

GINA MARIA GOMES DOS SANTOS

**BEM-ESTAR, AUTO-ESTIMA E AUTO-
CONCEITO: O QUE SENTEM AS MULHERES QUE
SE MAQUILHAM?**

Orientadora: Professora Doutora Joana Brites Rosa

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Psicologia e Ciências da Vida**

Lisboa

2014

GINA MARIA GOMES DOS SANTOS

**BEM-ESTAR, AUTO-ESTIMA E AUTO-
CONCEITO: O QUE SENTEM AS MULHERES QUE
SE MAQUILHAM?**

Dissertação apresentada para a obtenção do Grau de Mestre em Psicologia Clínica e da Saúde, conferido pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.

Orientadora: Professora Doutora Joana Brites Rosa

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Psicologia e Ciências da Vida**

Lisboa

2014

“A mente que se abre a uma nova ideia,
jamais volta ao seu tamanho inicial”.
Albert Einstein

RESUMO

Com o propósito de estudar o que sentem as mulheres quando se maquilham comparativamente às que não se maquilham, foram utilizados os questionários aferidos para a população portuguesa: Satisfação com a Vida com a escala SLWS – Satisfaction Whith Life Scale (Simões, 1992), Auto-Estima Global (Faria e Silva, 1999) e Inventário Clínico de Auto-Conceito (Vaz Serra, 1985).

Participaram na presente investigação 209 mulheres, das quais 152 se maquilham e 57 não se maquilham, com idades compreendidas entre 15 e 74 anos, sendo na maioria casadas ou em união de facto (56%), trabalhadoras (70,8%) e com uma média de escolaridade de 13,14 anos. Os resultados indicam que as mulheres que se maquilham apresentam valores mais elevados de Auto-Conceito, e que no geral as variáveis Satisfação com a Vida, Auto-Conceito e Auto-Estima se encontram associadas entre si.

Palavras chave: Maquilhagem, Auto-Estima, Auto-Conceito, Satisfação com a Vida.

ABSTRACT

With the purposes of making a comparative study between women who use cosmetics to make-up, their feelings after that application versus the ones who do not, a survey was carried out among the Portuguese people using the following sources: SLWS – Satisfaction with Life Scale – Satisfação com a Vida (Simões, 1992), Auto-Estima Global (Faria e Silva, 1999) and Inventário Clínico de Auto-Conceito (Vaz Serra, 1985).

This survey had the total participation of 209 women: 152 who usually use make-up and 57 who do not, with ages between 15 and 74 years old, being the most part of them married or unmarried but living together (56%), they are working women (70,8%), and with an educational frequency of an average 13,14 years. The results lead to the conclusion that women who make-up show a higher level of Self-Concept and, in general, that Life Satisfaction, Self-Concept and Self-Esteem are really interconnected.

Keywords: Make-up, Self-Esteem, Self-Concept, Life-Satisfaction

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	8
CAPÍTULO 1 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	10
1. - A BELEZA	11
1.1 - Revisão Histórica da Beleza	11
1.2 - A Beleza no Tempo e Culturas	12
1.2.1 - História da Maquilhagem	12
1.3 - A Valorização do Rosto e do Corpo	15
1.3.1 - A beleza (uma Tirania?)	15
1.3.2 - Será a Beleza Universal?	15
1.3.3 - O Bonito é Bom, o Feio é Mau	16
1.3.4 - Da Escola ao Trabalho, a Selecção pelo Bonito.....	17
1.4 - A Imagem Pessoal	17
1.4.1 - Os conceitos da beleza imediata	18
1.4.2 - Beleza e a sua condição bio-cultural	21
1.4.3 - Beleza, estética e amor	23
1.5 - Beleza e representações sociais	24
1.5.1 - Elogio da Moderação e Cultura do Excesso	27
1.5.1.1 - O bem-estar – Elogio da Moderação	28
1.5.1.2 - O mal-estar – Cultura do Excesso	29
1.5.2 - Retroalimentação social	31
2. - A MAQUILHAGEM	32
2.1 - O Conceito da Maquilhagem na Atualidade	32
2.1.1 - Maquilhagem e trabalho	34
2.2 - A Construção da Identidade	35
2.2.1 - A adolescência, uma fase de construção identitária	36
2.3 - Psicologia positiva	40
3. - AUTO-CONCEITO E AUTO-ESTIMA	41
4. - SATISFAÇÃO COM A VIDA	46
4.1 - Impacto dos acontecimentos com a Satisfação com a Vida	52
4.2 - Fundação L'Oréal	53
4.2.1 - Oncologia	53

4.2.2 Psico-Oncologia no Cancro da Mama	53
CAPÍTULO 2 – ESTUDO EMPÍRICO	56
5. OBJECTIVOS E HIPÓTESES DO ESTUDO	56
6. MÉTODO	56
6.1 Participantes	56
6.2 Medidas	56
6.3 Procedimento	58
7. RESULTADOS	58
8. DISCUSSÃO	66
CONCLUSÃO	74
BIBLIOGRAFIA	78
ANEXOS	I

INTRODUÇÃO

Na sociedade contemporânea o rosto é considerado como um suporte da identidade sendo que, todas as práticas que visam o seu embelezamento se multiplicam. Estudos diversos demonstraram que a beleza facial tem um impacto considerável e um papel primordial sobre a percepção do indivíduo. As experiências indicam que o facto de ser bonito ou feio influencia inconscientemente as nossas atitudes, sentimentos e pensamentos. As consequências originadas pelo “status” instrumental, obtido pela aparência facial, que ergue à posição de qualificadora ou desqualificadora dos sujeitos, conduzem-nos à reflexão de como a exigência estética que envolve o dia-a-dia dos grandes centros urbanos, influencia na construção das identidades das populações submetidas a tal pressão. Para se compreender o fenómeno de valorização facial e corporal devemos ir mais além, e avaliar todo um processo de eficácia na conquista da ascensão, seja esta, social, financeira, amorosa, profissional ou simplesmente um mero “status” pessoal (Matteson, 1972).

Neste contexto, os sujeitos acreditam que por um lado são exactamente o que a sociedade diz que devem ser, e por outro permanece a crença nos sentimentos, espiritualidade através da qual se impõe a proteção contra os objetos materiais, sendo que com o excesso de espetacularização da beleza, deixa de haver espaço para os sentimentos. Como consequências temos as cirurgias estéticas, distúrbios alimentares e as diversas perturbações de ansiedade como a perturbação de pânico e a fobia social (Tonelli, 2005).

No conceito da beleza subsiste uma medida atípica que assenta na beleza sustentável, isto é, quando a ideia de “ser bela” deixa de ser uma persistência na procura do padrão ideal, para se transformar no “sentir-se bela”, reconhecendo a suas próprias características, aceitando a sua própria identidade e personalidade, procurando continuamente a saúde e bem-estar. A importância dada às imagens expandiu de certa forma a beleza estética nas suas diversas áreas, mas no caso da construção da auto-imagem e das relações com os outros, este fenómeno acabou por afetar profundamente a saúde emocional assim como as relações humanas e sociais. Sant’Anna (2003) postula que “toda a aparência constrói significados próprios ao grupo que a constituiu”. A estética é, desta forma, entendida como marco histórico que participa na criação dos sentidos que, por sua vez, vão interagindo nas relações humanas firmando as identidades.

A tensão externa, pela influência dos Mídia e dos supostos padrões de beleza, acaba por focar o sujeito na sua auto-percepção e, inevitavelmente, na sua auto-estima. As relações

atuais entre os indivíduos, estão cada vez mais momentâneas, sendo que a imagem, isto é, a impressão visual, torna-se um elemento importante no julgamento e nas interações sociais. O comportamento é estruturado em redor do que é considerado mais ou menos belo. Nesta perspetiva a beleza passa a ter um valor social ditando o sucesso ou fracasso, tanto nas relações interpessoais e sentimentais como profissionais. Para alguns a maquilhagem é uma via para vencer o opressor poder do que se pretende esconder ou disfarçar, a melhoria da imagem social e o aumento da auto-estima. Por outro lado, tem a capacidade de alterar e melhorar a aparência do sujeito, garantindo-lhe o seu espaço na sociedade. Nestas situações torna-se importante o acompanhamento psicológico de forma a auxiliar o sujeito no apuramento da sua auto-estima, aptidões sociais, ajustando o conhecimento de si próprio às suas motivações, ajudando-o na aceitação de si e no incremento do seu bem-estar como ser humano (Sato, 2010).

Assim, a constante procura de reconhecimento social, auto-conceito, auto-estima e bem-estar com a vida é universal, porque se apresenta como indispensável ao Eu e à unidade psicossomática. Sentir-se bem «de corpo e alma» é sinónimo da harmonia, felicidade e boa saúde mental (Andrade, 1987). Foi precisamente nesta ótica que este estudo foi elaborado, tendo por objetivo compreender o que sentem as mulheres que se maquilham comparativamente às que não se maquilham. Se por um lado se tentou verificar as motivações ligadas a este processo de transformação facial, e realçar alguns detalhes sobre o funcionamento psíquico das mulheres perante este fenómeno, por outro, e como objeto principal deste estudo, foi de tentar entender se o recurso à maquilhagem consegue produzir diferentes efeitos no que respeita as variáveis em estudo: Auto-Estima, Auto-Conceito e Satisfação com a Vida.

A presente dissertação, enquanto trabalho científico e académico, foi desenvolvida no âmbito do 2º ciclo em Psicologia Clínica e da Saúde, da Escola de Psicologia e Ciências da Vida da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, está conforme às normas da APA e de acordo com as normas para a elaboração e apresentação das dissertações de Mestrado, em uso neste Universidade. A sua organização estrutural assenta em dois capítulos sendo um primeiro de enquadramento teórico, contendo uma revisão histórica da beleza no tempo e culturas, a valorização do rosto e do corpo, a imagem pessoal, as representações sociais, a construção da identidade, e uma revisão sobre vários temas da Psicologia, tais como a Psicologia Positiva e Bem Estar Subjetivo, Auto-Conceito, Auto-Estima e Satisfação com a Vida. O segundo capítulo aborda o estudo empírico com a aplicação dos questionários

aferidos para a população portuguesa: Satisfação com a Vida com a escala SLWS – Satisfaction With Life Scale (Simões, 1992), Auto-Estima Global (Faria e Silva, 1999) e Inventário Clínico de Auto-Conceito (Vaz Serra, 1985), no qual participaram 209 mulheres, das quais 152 se maquilham e 57 não se maquilham, com idades compreendidas entre 15 e 74 anos.

CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1. A BELEZA

1.1 Revisão Histórica da Beleza

É reconhecido que o modo como os indivíduos se vêem a si próprios e ao seu lugar na Terra, ou seja, as suas auto-percepções, são fundamentais para explicar os seus comportamentos. Parece também manifesto que a actual sociedade atribuí uma grande importância às aparências e competências físicas. Em 1985, Harter postula que o auto-conceito físico vai para além do domínio do Eu, funcionando como o Eu público operando como face visível e audível de si-mesmo perante o mundo, alcançando assim uma importância decisiva na vida de cada sujeito. Esta apreciação do domínio visual por parte de toda a sociedade tem inúmeras vezes produzido uma interiorização de comportamentos negativos por parte dos sujeitos (Frank, 1988; Nixon, 1984; Phillips, 1985, Sherril, 1996, citados por Blinde e McClung, 1997), desencadeando por conseguinte, construções negativas do Eu.

O facto de se tornar bela engloba a componente de bem-estar associada à ideia de recompensa social, trazendo consigo o sentimento de fazer bem aos demais através da sua beleza, ou seja, de agradar aos olhos dos outros. Esta componente foi identificada como sendo “uma generosidade presente na beleza” por Vacker e Key (1993). A gestão da impressão social da sua aparência é uma etapa do ciclo da vaidade, em que o consumo surge e representa uma importância real. Para os autores Domzal e Kernan (1993) “o corpo enquanto objecto é a mais visível expressão do «self» do sujeito; é o veículo que contém (e expressa) as nossas identidades psicológicas”. É pelo corpo e no que nele utilizamos, que apresentamos na sociedade as nossas facetas, tal como num cartão-de-visita.

Sem a indumentária dos cosméticos os seres humanos são praticamente todos idênticos, uns mais bonitos, outros um pouco menos, no entanto, todos apresentam características inatas iguais. A diferenciação só ocorre pelo consumo, que possibilita a modificação do natural para o ideal. Esta ligação entre o consumo, a beleza e o auto-conceito é muito forte e reconhecida pelas mulheres. Existe por outro lado uma componente relacionada com a exibição, imagem social e espetáculo, reforçando a ideia de que consumo e gestão da imagem envolvem momentos distintos, sendo que o consumo em si não proporciona obrigatoriamente a beleza, tudo dependerá da forma e finalidade da sua utilização e da utilidade social que lhe será atribuída (Adams, 2007).

Em muitas mulheres que se maquilham diariamente, o desconforto sentido perante a beleza facial natural foi abordado em 1993 por Fabricant e Gould, que consideram que estas tendem a ver o seu verdadeiro Eu no seu rosto maquilhado. O efeito transformador da maquilhagem foi mencionado em estudos relatando os efeitos psicológicos e sociais da utilização da cosmética. Foi assim demonstrado que as mulheres que se maquilham eram consideradas mais saudáveis, confiantes e bem-sucedidas contrastando com as não maquilhadas (Nash et al., 2006). Os autores referem que este facto se explica de uma forma física, com uma melhoria de simetria facial após a maquilhagem, mas também por uma causa psicológica, associada ao aumento da auto-estima que, desta forma, determina a mudança da percepção da atratividade pelos outros. Compreende-se assim que a utilização dos cosméticos está indubitavelmente associada a uma maior facilidade nas interações sociais positivas, resultando ou sendo resultante, da experimentação do bem-estar motivado por uma elevada auto-confiança. Para Vacker e Key (1993), esta utilização compensatória da maquilhagem tem uma espécie de função “para-somática remediadora”, considerando o fenómeno como um “artifício” utilizado com o objetivo de modificar certas caraterísticas não desejadas.

1.2 A Beleza no Tempo e Culturas

1.2.1 História da maquilhagem

Em 3300 a.C. apareceram os primeiros registos da maquilhagem. Os homens pintavam o seu rosto com pigmentos ocres à base de argila, e pretos, que extraíam de minerais moídos e dissolvidos na água, para assustar os seus inimigos e durante as guerras, mas também para venerar os deuses no decorrer dos rituais religiosos, e agradecer a caça. Com o passar do tempo esta pintura facial foi evoluindo para uma identificação grupal à qual os caçadores e os guerreiros pertenciam (Baduel, 2008).

No Antigo Egipto, 3000 a.C., o rigor climatérico conduziu à invenção dos óleos perfumados para tratarem a pele dos efeitos nefastos do sol. Assim, produziram uma mistura de carvão com óleos vegetais ou gordura animal, formando desta forma uma espécie de linha protectora, que na altura se apresentava como o pigmento negro que sublinhava o olhar de Cleópatra. Este traço tinha inúmeros significados, não só uniformizar os seus traços pessoais, mas também projetar a sua sedução revelando toda a sua beleza. Era igualmente utilizado como proteção dos olhos dos raios de sol e dos mosquitos. Nessa altura todos utilizavam esta técnica para se protegerem. Esta prática foi-se alargando com outros tons de pigmentos (Baduel, 2008).

No Império Romano as preferências recaíam no pó de trigo ou de arroz, numa camada de azeite ou gordura animal, para manterem uma pele clara. Nessa altura as sobrancelhas eram escurecidas, e usavam nos lábios corantes fortes. No Japão, era imposto às gueixas que exibissem parecenças com bonecas de porcelana. Assim, tratavam da uniformização da face com uma maquilhagem totalmente branca, pintando a boca em forma de coração, com o objetivo de se transformar numa maquilhagem teatral.

Durante a idade média, nos séc. XIII e XIV, a tendência de moda era a de um rosto pálido, sendo que as mulheres evitavam os efeitos solares e utilizavam uma pasta branca na face. O uso de certas cores distinguia as classes sociais, como por exemplo, o rosa e o vermelho que eram essencialmente escolhidos pelas prostitutas. Neste período a igreja católica condenava fortemente o uso da maquilhagem.

Durante o renascimento, nos séc. XV e XVI, o rosto pálido permaneceu como sendo o padrão de beleza. Os homens e as mulheres ocultavam as suas imperfeições de pele debaixo de inúmeras camadas de pintura branca. Nessa altura, os pós de caulim, gesso e arroz adornavam os rostos e os cabelos dos aristocratas (Baduel, 2008).

Já no Brasil, as pinturas corporais dos índios estavam envoltas numa enorme sensibilidade estética. A sua composição era essencialmente à base de pinturas e plumas. Todas as cerimónias religiosas, guerra, danças e rituais motivavam a utilização da maquilhagem. As pinturas dos indígenas eram elaboradas com pigmentos naturais. Os traços dos desenhos contrastavam com as simetrias e estruturas dos corpos (Zilhão et al. 2009).

A primeira Enciclopédia da Beleza é lançada em 1806, reconhecendo toda a importância da maquilhagem facial. Em 1883, o francês Rhodopis, lança o primeiro batom composto por pó de talco, óleo de amêndoas, essências, limão, gordura e corantes vermelhos. No séc. XX, diversificam-se e adquirem qualidade, tornando a França o paraíso da cosmética. Foi na era moderna que todos os exageros foram banidos. O rosto natural recuperou a égide de modelo de beleza mas, no entanto, por muito pouco tempo.

Em cada década foi surgindo uma história e um estilo, sendo o séc. XX o mais rápido e revolucionário. Nos anos 20 a moda contemplava os olhos sofisticados e provocadores. Inventava-se o batom que era o símbolo da beleza de Coco Chanel. Nesta década o cabelo apreciava-se curto, com ou sem franja, encaracolado ou liso, delineando a imagem pretendida. O complemento da maquilhagem era essencialmente de olhos com contornos negros e lábio vermelhos. Esta prática era na altura considerada impertinente e, por isso mesmo, extremamente chique. Nos anos 30, as sobrancelhas queriam-se depiladas e desenhadas com

um traço muito fino, ousado e destacado. As pálpebras eram cobertas de sombras de todas as cores, e as pestanas curvadas e alongadas com máscaras. Neste período o excesso de batom foi eliminado tornando-se mais discreto (Baduel, 2008).

Na década de 40, surge a tendência dos olhos penetrantes numa envolvente de «femme fatale». Aqui a beleza ganhara proporções de saúde. Tendo em conta o período de guerra esta prática era tida como um “dever nacional”. Nesse período, e devido à escassez dos produtos no mercado, a graxa e o carvão eram utilizados diariamente, sendo que as estrelas exibiam longos cabelos numa expressão mais feminina, para compensar outros meios inacessíveis. Foi na década de 50 que se considerou a elegância acima de tudo. Os olhos eram modelados pelas sombras, máscara e delineador, pretendia-se um efeito “olhos de gazela”. Os anos 60 trouxeram os “olhos de adolescente”, sendo esta década totalmente marcada pelas mudanças. As mulheres colocam de parte a época clássica, e assumem uma postura de ousadia inocente com um excesso de maquilhagem e mini-saias, oscilando assim entre o bom comportamento e a irreverência. Cores fortes, puras e verdadeiras, marcaram nesta década, o início da cultura “pop” na América.

O aspeto moral e psicológico da beleza surge na década de 70, em que se considera não haver mulheres feias, mas apenas mulheres que não se conhecem perfeitamente. Será nesta década, que homens e mulheres puderam finalmente ter a hipótese de escolher a sua imagem e aparência, consoante o seu estilo de vida pessoal e não unicamente pelas exigências da moda. A maquilhagem e os diversos cortes de cabelo tornaram-se, irreversivelmente, os meios de expressão e de escolhas de uma geração. Nos anos 80 os códigos da beleza iniciavam uma outra mudança: o acompanhamento das estações do ano. As luzes psicadélicas, juventude dourada coberta de lantejoulas, lábios vermelhos, máscaras azul-elétrico e “blush” cor de tijolo no rosto, tornam a beleza numa competição entre mulheres. Cansadas da agitação dos anos 80, nos anos 90 as mulheres exibem uma beleza cada vez mais perturbadora resultante da mutação da sociedade. As tatuagens e os “piercings” transformam os rostos e os corpos em campos de expressão e libertinagem.

De 2000 à actualidade assistimos à era da beleza. Misturam-se fragmentos das décadas passadas, e vão assim apresentando a história da beleza feminina no decorrer dos tempos. Em diversos momentos da história, como as manifestações e imagens extremas, a aparência refletiu os processos das profundas e rápidas transformações das sociedades. A maquilhagem definiu a classe e a elegância do início deste século, a “sexy” delicadeza dos

anos 60, a irreverência vivida nos anos 80, e finalmente a apatia, tida como protesto, nos anos 90 (Badel, 2008).

1.3 A Valorização do Rosto e do Corpo

“Se há uma coisa para a qual convém viver, é a contemplação da beleza”. Platão.

1.3.1 A beleza (uma tirania?)

Podemos debater interminavelmente sobre o tema da beleza. O feio, este, é indiscutível. Em 1964, no livro *“Les Mots”* de Jean-Paul Sartre, este relembra, como um autêntico traumatismo, o dia em que com 7 anos, lhe cortaram o cabelo. Até então usava uma longa cabeleira loira encaracolada, que escondia um rosto infantil. Num instante o seu novo penteado vem revelar à família o que ela ainda não queria reconhecer: a criança é muito feia e estrábica. É um assombro quando regressa a casa, rapado. A sua mãe fecha-se no quarto para chorar. O seu avô assusta-se, ele “tinha confiado ao cabeleireiro uma pequena maravilha, devolveram-lhe um sapo...”. Mais tarde, graças ao seu génio, Sartre saberá compensar o facto de ser feio, de pequena estatura, olhos tortos, voz de entoação nasal e virá a ser um autêntico sedutor.

Mas nem todos os feios são génios, e sobre eles pesa uma maldição, porque a feiura física é um pesado handicap tanto no mercado do amor como no trabalho. O livro *“Histoire de la laideur”* de Umberto Eco (2007) relata o destino pouco invejável daqueles que a natureza desfavoreceu. A história reserva um péssimo destino a todos os que tiveram a infelicidade de nascer disformes, feios ou sem graça. Na pintura ocidental, o feio está associado ao sofrimento, inferno, monstros, obsceno, diabo, feitiçaria e satanismo, porque o feio suscita nojo mas também o medo, gozo e por vezes, a compaixão. No imaginário popular, o feio sempre foi associado à maldade, à loucura e à idiotice. O pintor Jérôme Bosch pinta seres disformes que povoam o inferno. Nos contos populares, a bruxa sempre foi caricaturada como sendo uma mulher velha, má e feia com o nariz em gancho, riso satânico, costas curvadas e queixo saliente. O feio sempre foi assimilado ao que é torcido, curvado, esfarrapado, enrugado, disforme, pequeno, gordo, seboso e velho.

1.3.2 Será a beleza universal?

Os traços associados ao feio são o total oposto dos critérios “julgados” necessários na beleza que assimilamos a um corpo jovem, simétrico, liso, direito, fino e grande. No entanto resta saber se estes traços são universais. A questão opõe dois campos: para os historiadores

como George Vigarello “nada é mais cultural do que a beleza física”, a pintura fornece provas evidentes da relatividade dos traços de beleza consoante as épocas, basta vermos como foram pintadas “*As três Graças*” ao longo do tempo.

Os antropólogos têm inúmeros argumentos no que concerne a relatividade dos critérios consoante as sociedades. Em certas tribos, as mulheres negras que usam pratos para alargar os lábios, não têm nada para agradar aos olhos dos ocidentais; os pés de algumas chinesas, atrofiados por ligaduras teriam, segundo elas, um encanto no olhar do homem.

Mas para além das variações históricas e sociais os psicólogos questionam-se se não haveria, numa abordagem evolucionista, critérios de beleza universal. Os seus argumentos passam por vinte anos de experiências nos critérios de “physical attractiveness”. O método mais corrente consiste em propor às pessoas para compararem dois retratos, e escolherem o mais atraente. Inicialmente apercebe-se que os traços de um rosto (nariz pequeno e olhos grandes) são mais atrativos que os outros, o que desqualifica os rostos idosos com traços complexos, sendo preferidos os traços infantis. As marcas do envelhecimento, rugas, tom de pele, manchas ficam automaticamente colocados de parte, sendo que as preferências vão mais para os rostos lisos, sem «papos» e com as maçãs salientes (Rappaport, 1985). Neste contexto o que realmente marca a diferença é a simetria. Um rosto globalmente simétrico é imediatamente considerado bonito, no entanto a forma média oval também tem o seu peso em matéria de beleza, sendo que um rosto dito “normal” não pode ser nem redondo, nem quadrado (Novaes, 2001).

Numa análise global, pode-se considerar que a oposição entre universalidade e relatividade da beleza não tem nada de irreduzível. Atualmente se olharmos para os nus femininos que nos oferecem a pintura, fotografia e a moda apercebemo-nos que as suas harmoniosas proporções firmam uma imagem de saúde e vigor, em contraponto com os magros e os obesos, que nunca são tidos como exemplo de beleza. A apreciação do que é belo varia muito consoante as épocas e as culturas, mas esta inconstância faz-se em redor de alguns apetrechos estéticos (Lipovetsky, 2004).

1.3.3 O bonito é bom, o feio é mau

A beleza é injusta porque é muito desigual, e não só, a isto podemos acrescentar a cruel constatação que o bonito possui o privilégio suplementar de estar associado ao que é bom. A ligação entre bonito e bom está ancorada na linguagem. Dizemos «bonita pessoa» quando falamos das suas qualidades morais e ligamos «feio» a «mau», como se fosse

suficiente ser bonito para estar apetrechado de todas as outras qualidades. As pesquisas em psicologia social confirmam que a beleza está espontaneamente ligada à inteligência, gentileza, saúde e simpatia. Em suma, o que é bonito é bom, conforme referem Baudouin e Tiberghien (2004), autores de um estudo sobre as representações sociais da beleza e dos estereótipos associados.

A história das representações do bonito e do feio confirmam este facto. Em todos os tempos, o imaginário do feio foi associado ao mau, e ligado aos monstros, diabo, perverso e doente, era maléfico e conduzia à repulsa e medo. Podemos então questionar o impacto da beleza na vida cotidiana, a resposta seria sempre a mesma: fundamental. Os seus fatores podem jogar, de forma mais ou menos consciente, não só no amor, mas também, na escola, no mercado do trabalho e até mesmo na justiça. A selecção do bonito/feio opera desde a escola. Inicia-se nos recreios onde o ataque contra os «feios» se revela impiedoso. Numerosas crianças sofrem perseguições feitas aos que têm a pouca sorte de serem gordos, pequenos, estrábicos ou ter dentes tortos (Baudouin e Tiberghien, 2004).

1.3.4 Da escola ao trabalho, a selecção pelo bonito

O mesmo protocolo pode ser aplicado às entrevistas de emprego. O sociólogo Amadiou (2002), professor na Universidade de Paris-I, realizou algumas experiências e reparou que um rosto pouco gracioso, numa fotografia de candidatura, é um handicap certo. Da mesma forma um Curriculum Vitae com uma fotografia de um sujeito obeso tem menores probabilidades de alcançar o lugar. Os anglo-saxónicos acumulam os tipos de discriminações que podem inclusivamente se retratar nos desenvolvimentos da carreira, e até mesmo nos níveis salariais. Para este autor, a beleza joga assim um papel preponderante no momento da selecção. Este facto é ainda mais reforçado nas empresas de serviços, em que as relações públicas são essenciais. Algumas empresas só recrutam pelo critério estético. Nas relações sociais entre colegas, os sociólogos já provaram que os indivíduos mais bonitos atraem mais simpatia por parte dos colegas, e são mais facilmente requisitados ao inverso do que acontece com os mais feios. Em suma a discriminação pela beleza que existia na escola, permanece no trabalho.

1.4 A Imagem Pessoal

A palavra imagem, segundo os dicionários, é a “representação mental que temos de um objeto, uma impressão”. A atual era estratégica tem conduzido os indivíduos a pensarem em soluções cada vez mais competitivas, sendo que a imagem pessoal se insere neste mundo

estigmatizado pelas intensas transformações. Esta área, essencialmente virada para o ser humano, tem alcançado nos últimos tempos, um destaque notório, com a perspectiva de continuar numa rápida e contínua ascensão, tendo em conta a extrema valorização social do “belo”, do efeito visual, bem-estar, conforto e elevada auto-estima, provocam uma maior consciencialização por parte do público em geral, do papel da sua imagem a nível pessoal, profissional e social. “A imagem é como um veículo que pode ir a qualquer lugar, desde que saibamos como usá-la.” (Aguiar, 2006). Por sua vez, Schilder (1994) postula que “a imagem pessoal é caracterizada pelo trabalho estético numa criatura humana, envolvendo procedimentos de embelezamento faciais e corporais”. O estilo, corte, penteado, maquilhagem, e formato das sobrancelhas que interagem com a simetria e formato do rosto e das feições, é a imagem final que define a identidade do sujeito.

Dubar (1998) afirma que a imagem é tão importante no desempenho profissional, como na forma de se apresentar na sua vida privada. Por sua vez, Chies (2008) considera que a beleza da imagem é apenas uma consideração pessoal, independente do mundo, sendo que entende que uma coisa é mais ou menos bela consoante a ideia de beleza que cada um tem. Tommaso (2005) acrescenta que o erro não advém da imagem, mas sim da forma como a vemos. Este autor refere que ao observarmos a aparência de um sujeito, retiramos imediatamente uma vasta quantidade de informações muito significativas, tais como: sexo, idade, raça, nível socioeconómico, etc. Da mesma forma, múltiplas emoções e sentimentos são projetados ou retirados desta imagem, isto é, a simpatia, antipatia, o desejo, aconchego, a rejeição, etc. Para além da aparência, a imagem pessoal abarca o conhecimento da dimensão humana, por ser um processo de desenvolvimento pessoal que realça e valoriza as capacidades e competências do homem (Miranda, 2008).

1.4.1 Os conceitos de beleza imediata

Quando se considera uma mulher bela, o observador interpreta a beleza em si. Num primeiro momento, podemos afirmar que o observador ao considerar o outro belo utilizou a sua percepção e interpretação. Porém para este fenómeno, permanecem as questões: se efectivamente foi a percepção pessoal que definiu a beleza? Ou, por outro lado, se a anterior percepção deriva de uma representação do que é belo para aquele indivíduo?

Através deste construto conceitual, demonstrou-se que as representações são o produto de uma determinada sociedade e suporta um propósito. Esta sociedade pela sua cultura, valores e meios de comunicação difunde a ideia através dos sinais linguísticos.

Assim, o construto de representação da beleza surge supostamente como pessoal, mas na verdade é social, sendo o sujeito co-participante. Este processo apresenta um método dialético na estrutura das representações sociais, sendo que focalizando a beleza como representação, verifica-se da mesma forma, um método dialético nos padrões de beleza. Neste contexto, os formatos da sua manifestação sofrem uma profunda transformação. Os padrões de beleza feminina são exemplo desta transformação, na Idade Média diferiam dos do séc. XIX, que por sua vez também dos do séc. XX (Lipovetsky, 2004).

Atualmente predomina o padrão de beleza da mulher utilizadora de produtos cosméticos. Este tipo de beleza transporta consigo o “utilitário”, valor económico, “status” e “imediatismo”. Se por um lado, em séculos passados se tinha a mulher obesa como padrão de beleza, atualmente o corpo feminino deve-se apresentar magro, e de preferência com seios proeminentes. Com a chegada da modernidade a representação de beleza mudou. O que atualmente define o que realmente é belo é a percepção do objeto e a representação deste. Esta percepção pode ter um carácter aparente, isto é, físico ou latente, ou seja, interior. Por vezes, perante o belo e no contato direto com o objeto, seja este animado ou inanimado, é feita uma análise que pode, por vezes, alterar o julgamento visual. Todo este julgamento é formado no conjunto das particularidades do objeto, sendo estas os elementos motores da representação social do mesmo. A hipótese de escolha dos elementos que constituem a representação impede a compreensão, isto é, o que está a ser julgado não é a beleza mas sim a representação que se criou dela, o que explica a ausência da figura neste juízo de valor (Zacarés, 1997).

Sabemos por exemplo que existe, no domínio da moda, uma interpretação de beleza inerente ao contexto artístico, que sobrepõe às representações sociais. Neste caso, temos a representação social de beleza sujeitada à percepção dos componentes do panorama da moda. Podemos assim considerar que a interpretação do pensamento e o desempenho da memória são vagos em cada sujeito. Cada um concebe a sua subjetividade, aspetos ímpares relacionados com a percepção, memória e emoções; todos eles se conjugam em conformidade com o estilo de vida do indivíduo, as suas experiências emocionais, e com outros constituintes da subjetividade. Porém, toda esta representação tem um significado e uma intencionalidade que, no seu contexto, está totalmente orientada pela sociedade pertencendo totalmente aos seus segmentos sociais (Trinca, 2005).

Em toda esta padronização de beleza está inserida uma lógica de pré-julgamento da percepção. Em 1992, Agnes Heller refere no seu livro *"O Cotidiano e a História"*, que o preconceito está integrado na própria cultura, quando não refletimos nas nossas opiniões

corremos o risco de ser preconceituosos. Somos diariamente bombardeados com imagens e ideias determinantes do padrão da beleza, é incutida na subjetividade dos indivíduos uma nova classificação do belo, impedindo-os de reestruturar esta imagem. A percepção é desta forma direcionada e focada, conduzida ao crivo da classificação imposta pelos meios de comunicação social. Ao não ser considerada a individualidade do sujeito neste processo, mas somente os valores sociais, o “status” concebido, permite deduzir que a imagem das coisas e pessoas é ideológica, e determina muitas vezes o juízo de valor orientado pelo utilitarismo e consumo. Assim, os padrões de beleza, contidos nestas imagens/ideias, impossibilitam a avaliação profunda do olhar do indivíduo, isto é, os mesmos são fixados no nosso pensamento num processo de rotulação e categorização. A não percepção de todo este processo conduz ao que se pode nomear de «beleza imediata», que se caracteriza pela observação prévia do aparente, superficial e notório, e posterior enquadramento do objeto nos rótulos, classificações e padronizações. Entende-se desta forma que a “beleza imediata” afecta o processo cognitivo porque direciona e orienta a percepção, pensamento, memória e emoção - impedindo a compreensão latente do objeto. No dia-a-dia, as ações e linguagem veiculadas pela representação deste conceito de beleza explicam os estereótipos, estigmas e preconceitos inerentes à cultura de massas (Chies, 2008).

A propagação desta representação manifesta-se através da imagem, e pelos sinais linguísticos, como é o exemplo dos apresentadores televisivos. A imagem que se constrói contém uma particularidade individual, mas está trespassada pela determinação social do que é belo, este construto remete para outras ramificações da subjetividade do sujeito. Assim, o conceito da “beleza imediata” que aparentemente é óbvio, configura-se numa representação social, sendo que pode ser utilizado subjetivamente a qualquer momento. Neste contexto, a memória, as percepções e as emoções, passam a ter uma autoridade alheia a vontade do sujeito, ainda que este tenha a possibilidade de fazer uma reflexão das pessoas ou das coisas, passará inevitavelmente pela “beleza imediata”, podendo ou não ficar aprisionado no “imediatismo” da percepção padronizada. Desta forma, o belo pode-se transformar em feio e vice-versa. É neste momento da transformação de imagem, que se produz ou reproduz a estética, havendo ou não, lugar para a superação da “beleza imediata” socialmente concebida (Teixeira, 2001).

1.4.2 Beleza e a sua condição bio-cultural

Entendemos facilmente que a presença da beleza entra no nosso cotidiano através da arte, desporto, dança e imagens dos corpos. No entanto esta presença não se resume apenas ao conceito clássico da beleza ou aos padrões pré-estabelecidos, trata-se de um domínio bem mais vasto, tal como afirma Porpino (2003). Este autor refere que é necessário considerar que o ideal clássico de beleza não é único, nem suficiente para envolver todas as possibilidades da estética, podendo ser apenas considerado como um conceito no meio de tantos outros na contemporaneidade.

Centrando esta questão de definição dos padrões estéticos no domínio da beleza facial e corporal, os autores Queiroz e Otta (1999) pontuam a insistência das especificidades culturais, englobadas na eleição dos parâmetros para a análise estética, inscritos nas diversas sociedades. Os limites referidos pelos autores são de natureza bio-evolutiva. Neste contexto, Etcoff (1999) postula a existência de um substrato biológico decisivo na determinação dos parâmetros estéticos da atratividade que, através do processo evolutivo da raça humana, se universalizaram. Ao mencionar tais condicionantes psicobiológicas universais, o agente saúde ganha um especial destaque. Ao defender esta visão “biologicista” baseiam as suas ideias num raciocínio evolucionista. Assim, para o autor num certo momento histórico, o homem, ainda primata, tinha as suas proles com sujeitos possuidores de determinados atributos estéticos desenvolvendo-se, desta forma, uma espécie de condicionamento psicobiológico da atratividade por esses atributos, os quais seriam a evidência de uma boa saúde e excelente investimento.

A partir da fenomenologia, é possível obter uma outra conceção da beleza, que não se firma unicamente no objeto, nem mesmo no sujeito, mas que estabelece uma relação de pertença entre eles, avivando os sentidos e unindo o sujeito ao objeto e vice-versa. Desta forma, a experiência deve transcender todos os modelos considerados ideais, para serem captados e gravados no deslumbramento e sensibilidade da contemplação do nosso olhar. Nóbrega (2003) formula uma descrição fenomenológica da beleza, onde mais sentidos são tidos em conta para além do modelo clássico da beleza. Considera que o belo não é uma mera ideia ou modelo, precisa de ser experimentado, vivido, apelando desta forma à sensibilidade, como convite à contemplação. Nesta descrição fenomenológica, o belo não é apenas uma forma idealizada ou redução aos gostos exclusivos do indivíduo, mas sim uma articulação que surge na perceção, conduzindo à interpretação dos sentidos provocados pelos expressivos jogos do corpo.

“A beleza não foi somente um palco de apreciação do espetáculo dos outros; desencadeou, ao mesmo tempo, um investimento de si, uma auto-observação estética sem nenhum precedente. A beleza tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exhibir-se ao olhar do outro” (Lipovetsky, 1989, p. 77).

Desta forma, o corpo apresenta-se como campo de reflexões, discursos e intervenções sociais, adquire inúmeros significados que se modificam ao longo do tempo, fazendo com que um sujeito nunca seja considerado inteiramente belo, isto é, a beleza suprema, mas sim de uma forma relativa, tendo em conta que o conceito vai variando no tempo e culturas. Esta variação ocorre porque as culturas abrangem as dinâmicas das ruturas e dos conflitos de geração, afetando e modificando, não apenas a concepção, mas também o próprio “género” da beleza (Vigarelo, 2006). Para o autor estas transformações temporais e coletivas, compõem as concepções da beleza dos sujeitos, logo, os discursos acerca da beleza, não podem ser reduzidos à contemplação e divulgação de um único modelo, tendo em conta as inúmeras interpretações da beleza geradas na história que podem ser revividas e simbolizadas de novo.

Assim a vivência da beleza constrói a possibilidade de envolvimento e o despertar dos sentidos para além dos modelos ou informações englobadas no objeto. A beleza na relação de emergência entre sujeito e objeto, assim como na troca entre ambos, conduz a que novas interpretações sejam possíveis, advindas de experiências anteriores. Esta visão é distinta e singular, sendo que em cada lugar, determinada época e determinado contexto sócio-cultural os sentimentos e as concepções da beleza impossibilitam a sua determinação e compreensão, a partir de um único modelo de corpo universal. Para os autores Mendes e Nóbrega (2004) é impossível distinguir em que momento se dá a transformação dos factos naturais em culturais, entendendo-se somente como se articulam.

Nesta perspetiva o corpo, comum a todos os seres humanos, apresenta e expressa singularidades individuais e coletivas “ainda que todos os homens de todo o planeta disponham do mesmo aparelho fonador, eles não falam necessariamente a mesma língua” (Le Breton, 2009, p. 21). Compreende-se assim que os homens constroem um mundo de sentidos, valores, emoções, sentimentos, linguagem e comportamentos que por um lado são construções sociais e por outro, culturais. Embora se considerem muitas semelhanças nas relações humanas, na verdade nunca são idênticas. Em todas as sociedades existe uma demarcação no repertório corporal que traduz os sentimentos e emoções daqueles sujeitos. O autor sugere ainda que, tal como existe uma língua materna, também existe uma corporeidade

materna, aquela com a qual o sujeito está mais familiarizado, que o ajuda a viver a sua relação física com o exterior. Neste pressuposto, o corpo ao ser edificado como natureza biológica, e igualmente cultural, sendo que constrói a sua história em conformidade com as suas experiências de vida, valores, caminhos percorridos e os respetivos sentidos atribuídos pela sociedade. Durante este percurso, o corpo conserta-se, deixa marcas e é marcado tanto na sua estrutura orgânica, como nas suas interações culturais.

Percebe-se desta forma que o ser humano ultrapassa o patamar biológico formando uma unidade entre o cultural e o natural, concebendo um mundo de significados para o rosto e o corpo, capaz de o reconhecer e perceber sob diferentes perspetivas (Nóbrega; Mendes, 2004). Torna-se assim claro que os diversos sentidos dados ao corpo, no seu todo, e à beleza, divergem entre culturas, ou seja, aquilo que se define como belo, pode alterar radicalmente o seu significado noutro contexto cultural. Somos mais do que um elemento natural, trazendo marcas sociais e históricas, consoante a época e cultura onde nos inserimos. Considerar a beleza na sua condição bio-cultural é pensar em termos de dualidade, formando uma reflexão constante sobre os modelos que são difundidos, uma vez que, muitas hipóteses e sentidos podem ser conferidos ao rosto e ao corpo.

1.4.3 Beleza, a estética e amor

Para definir o belo são ativados estímulos visuais, auditivos, olfativos, táteis e/ou gustativos que provocam sensações agradáveis num ou mais sujeitos, seja por factos objetivos (reais), ou subjetivos (imaginários). Geneticamente pode-se afirmar que certos factos objetivos podem ser agradáveis ou desagradáveis, tais como os tons, toques, cheiros e gostos. Relativamente às imagens, não existe um formato geneticamente agradável, mas somente intensidades de luz. Assim, não existe uma estrutura facial nem corporal que seja geneticamente bela, nem sequer a cor de pele, a beleza é desta forma totalmente aprendida e ensinada.

Nascemos com dois movimentos de busca, ou seja, instintos, sendo estes por um lado, o direcionamento para as sensações agradáveis e, por outro, a fuga às sensações desagradáveis. Alguns autores afirmaram que a beleza facial e corporal está baseada nos estímulos visuais de simetria geneticamente concebidos, que explicariam evolutivamente, uma maior possibilidade de saúde sendo assim mais escolhidos para a perpetuação da espécie. Tradicionalmente são as mulheres que têm mais preocupações com a estética do que os homens. A sexualidade é tida como a principal origem deste fenómeno, pelo facto dos

homens atribuírem um grande valor à aparência das mulheres, provocando na mulher o conhecimento do alto potencial da atratividade. Conscientes disto, as mulheres tendem a competir mais para se tornarem mais belas que as demais, com o propósito de chamar a atenção dos pretendentes e de serem admiradas pela sua beleza (Teixeira, 2001).

A concordância com imagens de beleza depende das reflexões e valores de quem avalia. Historicamente durante a expansão e guerra a beleza era apenas reduzida ao facto de ser boa reprodutora ou um bom guerreiro. Assim, as mulheres queriam-se de quadris largos e os homens musculosos, sendo que só depois vinham os bens financeiros e materiais. Atualmente a noção de estética é controlada por uma publicidade globalizada, direccionada para o consumo, sugerindo como belo o antinatural, e neste caso, a eterna juventude em questões de pele e aparência (através de cremes, cirurgias), odores artificiais (desodorizantes, banhos, perfumes), extrema magreza (dietas e ginásios) e obviamente, um poder de compra suficientemente elevado para exibir roupas de marca, carros de luxo, jóias, entre outros (Tonelli, 2005).

Ao definir o amor na base das ideias de Aristóteles, entendemos ser esse sentimento a forma prazerosa de procurar o bem-estar do outro. Verifica-se assim que este processo, diretamente relacionado com a beleza da amada, está sempre de acordo com as considerações do belo do amante. Assim ama-se indubitavelmente o belo, sendo esta uma das razões pela qual se procura sê-lo. Este fenómeno não se aplica somente aos humanos, se observarmos o reino animal também se regista a existência de marcas da juventude que são apresentadas aos demais através de sinais físicos, semelhantes às dos pavões que exibem a sua plumagem, convencendo as fêmeas de que são efectivamente a melhor escolha para uma prole diferenciada e saudável (Portinari, 2000).

1.5 Beleza e Representações Sociais

Duarte (1987) postula que entre a percepção, objeto e meio social experiencia-se um sentimento de singularidade na classificação da beleza¹. A explicação deste método é que, ao perceber e classificar o objeto emitimos um juízo de valor, que é originado no indivíduo via a mobilização no processo mental², do pensamento, memória e raciocínio. Nesta construção,

¹ Neste ensaio, o conceito da beleza é percebido como um elemento construído socialmente, determinado pela conjuntura socio-económica e cultural de uma sociedade e época, considerando desta forma a beleza como histórica e temporal (Duarte, 1987 pp. 54-72).

² Por processo mental entende-se a capacidade do indivíduo sentir, perceber, raciocinar e retirar informações de si mesmo e do meio no qual ele se insere (Duarte, 1987 p. 91).

dois processos subjetivos surgem simultaneamente: um deles mobiliza os valores culturais e sociais interiorizados, o outro a interpretação do facto, erguida a partir da percepção global ambiental e da interação social deste sujeito com o meio. A percepção do objeto ativa o sistema cognitivo, mas são as recordações e a importância e interesse do objeto para o sujeito que controlam e determinam o sentido e significado que lhe é atribuído. Neste método, o sujeito tem o sentimento de classificação da beleza como ato individual e particular, sendo que a dinâmica cognitiva passa pelas particularidades do observador. No entanto, este sujeito não está desagregado da conjuntura social, económica e temporal. Desenvolvemos diversos padrões de ligação com o objeto, mas a que predomina é entre o indivíduo e a «coisa», tudo acaba por ter uma utilidade, o sentimento de particularidade no julgamento está submetido à utilidade do objeto.

Neste contexto, podemos considerar que a percepção que temos diariamente das coisas, é essencialmente utilitária, ou seja, porque procura interminavelmente a utilidade e função das coisas e conduz a nossa experiência, tentando encontrar a verdade entre os objetos e em torno deles de forma a compreender a relação que estes mantêm entre si, e conceitual, porque segue os caminhos e rotas da linguagem que ordena e classifica os objetos e os acontecimentos do universo em conceitos³. O valor da utilidade do objeto tem uma função real, que foi destinada à sua confecção, como por exemplo, o copo que nos serve para simplificar a ingestão de um líquido. Por outro lado, o valor económico deste mesmo copo é monetário tornando-se este uma mercadoria, que pode sofrer reavaliações do valor da sua utilização. Esta especulação cria a supervalorização desta mercadoria e do “status” social para quem a detém, sendo a mesma comparação atribuída à beleza.

Na obra de 1961 de Moscovici, “*A Psicanálise, sua Imagem e seu Público*”, as representações sociais têm a sua primeira base teórica. A Teoria das Representações Sociais tem por objetivo explicar fenómenos dos indivíduos a partir da perspectiva coletiva sem, no entanto, perder de vista a individualidade de cada um. Esta teoria preconizada por este autor, está essencialmente ligada ao estudo das simbologias sociais, tanto a nível macro como micro análise, isto é, com a análise das trocas simbólicas desmedidamente desenvolvidas no ambiente social e nas relações interpessoais, mas também da forma como esses símbolos influenciam a edificação do conhecimento partilhado e das culturas.

³ Num contexto prático os objetos relacionam-se entre si, por meio das ações e atividades humanas, na ótica de propósitos utilitários (Duarte, 1987, p.36).

Uma das finalidades das representações sociais é a de tornar familiar algo não familiar, ou seja, classificar, categorizar e nomear outras ideias e acontecimentos com os quais ainda não tínhamos tido nenhum contacto, proporcionando, desta forma, a compreensão e manipulação destes atuais factos e ideias a partir de concepções, valores e teorias existentes e internalizadas pelo próprio e amplamente aceites pela sociedade.

"As representações que edificamos – de uma teoria científica, de uma nação, de um objeto, etc. – são sempre o resultado de um esforço constante de tornar real algo que é incomum (não familiar), ou que nos dá um sentimento de não familiaridade. Através delas, superamos o problema e integramo-lo no nosso mundo mental e físico, que é, com isso, enriquecido e transformado. Depois de uma série de ajustamentos, o que estava longe, parece ao alcance da nossa mão; o que era abstrato torna-se concreto e quase normal (...) as imagens e ideias com as quais compreendemos o não usual, apenas nos trazem de volta ao que já conhecíamos e com o qual já estávamos familiarizados" (Moscovici, 2004, pp. 24-37).

Neste contexto, procuramos compreender, separar significados destas novas informações e acontecimentos constantemente produzidos, em função da propagação dos centros de pesquisas científicas e da inúmera difusão de ideias e “filosofias” manifestadas pelos meios de comunicação de massas, mas também criadas por amadores nas ruas, cafés e sobretudo pelos sábios do senso comum, operacionalizando-os no nosso dia-a-dia. Todo este processo conduz à transformação dos nossos valores que, consequentemente irá influenciar as normas do relacionamento humano, na forma como os seres humanos se percebem no mundo e com os outros. A nova informação é assim, digerida e reapresentada procurando, ao mesmo tempo, por um lado, enriquecer e transformar as nossas representações cognitivas anteriores no possível e aceitável para a nossa idiossincrasia, e por outro, adaptá-la aos nossos anteriores esquemas cognitivos, no objetivo de manter o nosso mundo estável e seguro. Neste campo Moscovici (2004, p. 112-113), sugere:

“(...) a dinâmica das relações é uma dinâmica de familiarização, onde os objetos, pessoas e acontecimentos são percebidos e compreendidos em relação a prévios encontros e paradigmas (...) a memória prevalece sobre a dedução, o passado sobre o presente, a resposta sobre o estímulo e as imagens sobre a realidade”.

Nos seus estudos, Jodelet (2001) refere sinteticamente as representações sociais “como uma forma de conhecimento, socialmente elaborada e partilhada, tendo uma visão prática e concorrendo para a construção de uma realidade comum a um conjunto social”. A partir dos inúmeros estudos de Moscovici surgiram muitas pesquisas acerca das diversas representações sociais, tal como a representação social da beleza.

1.5.1 Elogio da moderação e cultura do excesso

Nesta época hipermoderna, na qual impera o paradoxo de “elogio da moderação e cultura do excesso”, o corpo ganha cada vez mais visibilidade, e é tratado como uma mercadoria vendida pelas indústrias cultural e da saúde. As diversas publicidades dão a impressão de que corpos e rostos perfeitos são sinónimos de saúde, bem-estar e felicidade, estando ao alcance de todos, desde que sigam as devidas indicações. Neste contexto, corpo e rosto são tratados enquanto “esboço”, podendo ser modelados e remodelados ao belo prazer do seu “proprietário”, no sentido de alcançar o aspeto considerado ideal (Lipovetsky, 2004).

Perante este cenário, as diversas formas de metamorfoses faciais e corporais, vinculadas pela influência das novas tecnologias e dos modelos mediáticos, na incessante procura do modelo perfeito, estão directamente ligadas aos interesses do comércio. Neste campo surge uma obediência excessiva às normas perfeitas para uma aparência padrão, sendo que, quando não são cumpridas, geram sentimentos de fracasso e mal-estar. Nestas situações, o bem-estar altera-se para mal-estar, num período de tempo em que o prazer está associado ao esforço, o sucesso ao controlo e a perfeição à tristeza. Nas pesquisas de Severiano (2006) este refere que, de entre os objetos tidos como paradigmáticos do consumo na era contemporânea, como os telemóveis, carros, computadores e os cartões de crédito, surge outro objeto que se destaca fortemente de todos os outros: o corpo.

Considerado por Baudrillard (1970), como sendo “o mais bonito objeto do consumo”, no enquadramento contemporâneo e numa lógica fetichista de mercadoria, à semelhança de qualquer outro. Este objeto tem a profunda capacidade de encarnar uma certeza implícita da inclusão social, de diferenciação, do “status”, de um nível elevado de prazer, sinais de poder, amor e felicidade. Perante este, todos os outros objetos constituem meras próteses para alcançar aquilo que passou a ser, na hipermodernidade, sinónimo de salvamento psíquico e social: “corpo ideal”. Assim, todas as energias e cuidados são canalizados no sentido da sua “construção”.

No que toca os padrões corporais, verificam-se ideais hedonistas tais como a teoria do “aqui-agora” convivendo a par com uma ideologia de saúde, longevidade e prevenção. Assiste-se desta forma ao hiperindividualismo tanto prudente e calculista, como desregrado, desequilibrado e inúmeras vezes, caótico (Lipovetsky, 2004). Segundo este autor, apesar da actual cultura de “híper” sugerir o êxito do “excesso”, do “cada vez mais”, caracteriza-se essencialmente por ser uma “cultura paradoxal”, na qual convivem lado a lado o “excesso e

elogio”, e no seu entender, dividindo-se de uma forma “praticamente esquizofrénica”, entre mal-estar e bem-estar.

O comércio da beleza, veiculado pelos diversos meios da comunicação de massas: revistas, internet, “blogs”, etc, exibem o rosto e o corpo num debate ininterrupto de prescrições, vigilância e cobranças para adquirir o tão propagandeado bem-estar. No entanto, afigurar-se que a inacessibilidade e a falta de cumprimento deste “ideal” revela a outra face do paradoxo: transtornos da imagem, exclusão social, sentimento de fracasso com a consequente perda da auto-estima, e por fim, o sofrimento psíquico. A atual cultura está totalmente virada para a juventude, colocando as mulheres em patamares de vida diferentes daqueles em que realmente estão, situação que os psicólogos denominam por “descontinuidade de desenvolvimento”, pelo facto destas pretenderem incessantemente, ter a imagem e idade que na realidade não têm (Novaes, 2001).

Na ótica do corpo como “objeto de consumo”, segundo Baudrillard (1993), é importante realçarmos que não estamos perante um mero objeto funcional, mas sim de um complexo “código de sinais, no qual estão envolvidos sistemas de comunicação, diferenciação e trocas sociais, tratando-se de uma forma específica de socialização”. O mesmo autor considera que este objeto do consumo contemporâneo é essencialmente fundamentado numa lógica de “valor-sinal”, baseada num sistema específico de imagem de marca, imposta pela moda, e cujo sentido não está ligado a nenhuma relação humana, mas sim na relação diferencial perante outros sinais, hierarquizando-se de acordo com atributos subjetivos e prestigiantes socialmente. Todo este processo é orientado por uma lógica formal de modernidade e diferenciação. Considera ainda que o objeto, deixa de ser solução para o problema prático (valor), para ser avaliado pelos seus aspetos menos essenciais, passando assim a representar uma solução para o conflito social ou psicológico. Para Bruckner (2002), o corpo deixa assim de ser considerado “um efémero e desagradável invólucro da alma” para se transformar em felicidade materializada, ou seja, um instrumento e passaporte do bem-estar e da felicidade.

1.5.1.1 O Bem-Estar - Elogio da Moderação

No passado a felicidade nem sempre esteve relacionada com um corpo perfeito. Na era medieval esta estava totalmente destinada à alma, enquanto o corpo detinha a posição do pecado. Nas sociedades modernas a razão era tida como meio para garantir a continuidade da felicidade humana. Apenas na época contemporânea, e na actual cultura das sensações, é que

o corpo e o rosto alcançam uma posição de mediação da felicidade, constituindo-se nos mais valiosos depositários da personalidade e personalidade somática (Severiano, 2006). Na obra de Bruckner (2002) este defende que a felicidade que antigamente seria uma característica utópica, está atualmente transformada numa obrigação. Para ele, o indivíduo está condenado de certa forma a ser feliz, e que só se deve culpar a ele próprio se não conseguir alcançar a forma ideal de o ser. Neste contexto, a ideia de que qualquer sujeito pode ser bonito imputa a responsabilidade das eventuais insuficiências ao próprio. Neste sentido apagam-se as desculpas, em prol das oportunidades cirúrgicas, cosméticas, dietéticas e desportivas. O padrão de beleza é assim artificializado.

A facilidade de acessibilidade aos investimentos estéticos garantida pelos Mídias e autoridades científicas, acompanhados dos respectivos discursos positivos, convencem os sujeitos que a beleza está ao alcance de todos, acreditando desta forma, numa mensagem oculta e pouco clara de que: só é feliz quem quer, só é gordo quem quer e finalmente só é belo quem quer. Para Garcia (2002), “o rosto e o corpo são o centro das atenções e, justamente por isso, os transtornos deixaram de ser íntimos. A alma e o sujeito psicológico desaparecem, e os transtornos passam a ser do corpo, da percepção da imagem (...)”.

1.5.1.2 O Mal-Estar – Cultura do Excesso

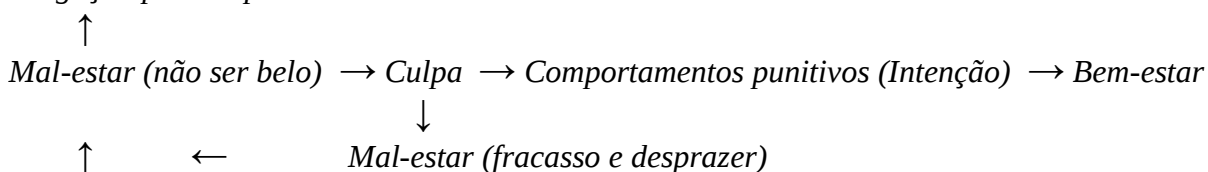
“Em nome da aparência, peca-se pelo excesso, embora haja uma consciência coletiva da importância da saúde. Entretanto na realidade, o que se verifica é que muitos extrapolam os seus próprios limites, comprometendo o desejo de uma vida que se considera “saudável” (...) Há sempre uma incessante busca pelo bem-estar na sua maioria, mas com um alto nível de dependência ligado ao compromisso de manter-se sempre jovem, bonita e saudável. Os meios de comunicação dão uma espécie de certificado ao valorizarem esta atitude com a massificação do uso da imagem, e da venda exagerada de revistas que só tratam do assunto” (Lima, 2002, p. 88).

Disciplina e controlo em excesso, acrescida de uma forte dose de auto-sacrifício e de culpa, foi frequentemente expressado por aquelas que se consideram feias. Em 1919 Freud considera ser do “aparato” cultural que a psique retira os elementos significativos para a sua formação, e como o “dever de ser bela”, assim como o “dever de ser feliz” se tornam os mais prementes imperativos da cultura contemporânea. Acredita-se que estes ideais, gravados no aparelho psíquico, contribuam grandemente para a formação dos distúrbios da auto-imagem. Porém, nestes casos, a busca da perfeição tende a gravar-se ao nível do ideal do Eu desses indivíduos provocando, inconscientemente, a busca de um objeto que venha colmatar a

ausência original, transformando assim o circuito do desejo numa busca interminável de substituições parciais, para colmatar a falha primordial.

Concomitantemente, o Supereu, ou seja, as partes consciente e inconsciente, teriam por função impedir o Eu de se enquadrar no padrão ideal, internalizado como sublime. Este ideal é, no entanto, inalcançável, o que faz o Supereu dispensar diversas sanções punitivas ao Eu, como forma de punição por não ter atingido a meta pretendida. A amplitude da punição vs recompensa pode ser exponencialmente aumentada, se tivermos em conta que a “hipermodernidade” responsabiliza inteiramente o indivíduo pelos seus fracassos. Deste modo, a culpabilização é dupla: em primeiro lugar, sente-se culpado por não ter o corpo com o padrão ideal, e em segundo, sente-se ainda mais culpado por ser incapaz de o alcançar, ou seja:

Purgação pela culpa



Neste caso, a patologia situar-se-ia não na tentativa de encontrar um objeto substitutivo, mas em querer juntar-se a ele num contexto regressivo, que tenta de uma forma ilusória reavivar o estado de narcisismo primário.

Para Moscovici (1961), numa “sociedade espetáculo” como a nossa, que privilegia tudo o que é supérfluo em detrimento de projetos culturais impulsionadores do desenvolvimento do Eu, a aceitação de condições regressivas apresenta-se como o caminho mais fácil à realização dos ideais. Neste contexto a disciplina é associada à força do temperamento, mas também à forma mais segura de se alcançar o corpo ou rosto desejado já que este é tido como da minha inteira responsabilidade, passando assim a beleza de uma questão estética para uma questão moral, envolta em sentimentos de culpa e de fracasso.

Um outro fenómeno especial que encontramos nos discursos é o empobrecimento da vida social dos sujeitos, seja por exclusão social dos demais, ou por auto-confinamento. Nesta mesma “Sociedade Espectáculo”, em que a imagem é cada vez mais valorizada “o que é bonito é bom, e o que é bom é bonito”, e que todas as relações são mediadas pela imagem, o corpo e o rosto tornam-se os maiores protagonistas deste cenário. Assim, as mensagens dos meios de comunicação em redor dos ideais de beleza acabam por reduzir o indivíduo a um mero corpo, socialmente aceite ou publicamente desvalorizado. As novas tecnologias de redes sociais,

“blogs” e “webcams” na internet, assim como as novas formas de vigilância, promovem uma modificação no estatuto do olhar dos outros, proporcionando uma exteriorização do sujeito, em que o mais importante é a forma como aparenta ser, em vez do que antigamente era tido como relevante, ou seja, os sentimentos e o caráter (Schindler; Holbrook, 1993). Em 2006 Aguiar refere-se à “desconfiança persecutória”, isto é, se a nossa identidade, felicidade, saúde e bem-estar estão atualmente expostas num corpo físico, estão igualmente expostos ao olhar dos outros, supostamente acusadores. Assim sendo, a beleza de um corpo e do rosto será, supostamente, a garantia de uma maior visibilidade, sucesso, auto-estima, mas também de saúde e felicidade; em contraponto com um corpo feio e/ou disforme, que será tratado como mera consequência do desleixo e falta de vontade do seu “proprietário”, que acaba por ser qualificado de “fraco na sua vontade” e “desregulado”, passando diretamente para a categoria de insensato: “A estultícia é a inépcia e incompetência para exercer a vontade no domínio do corpo e da mente, segundo os preceitos da qualidade de vida”.

Neste sentido o rosto e o corpo não se apresentam apenas como uma mera herança biológica, mas encontram-se imponentemente situados no universo dos sentidos, significações, relações e história. São-lhes atribuídas crenças, simetrias e formas, valores, conceitos e inevitavelmente concepções, determinando a forma como o ser humano se deve enquadrar na sociedade e cultura. Assim, todos os conhecimentos que temos sobre eles estão essencialmente inscritos na nossa trajetória e pela incorporação de ideias ao longo da nossa vida. Compreendemos assim que o rosto e o corpo comunicam e se exprimem, revelando diversas emoções numa firme e indubitável ligação ao mundo (Anzieu, 1985).

1.5.2 Retroalimentação social

Observando o modelo conceitual do ciclo da vaidade e do consumo de Lima (2002), pressupõe-se uma retroalimentação social através dos elogios e recompensas sociais, sendo que estas têm um papel de regulação do sistema, dando ao ciclo a indicação do efeito positivo ou negativo. Nos resultados positivos verifica-se a satisfação do Ego, e consequente elevação do auto-conceito. Porém, esta satisfação tem um efeito pouco duradouro. Sendo que a beleza é constituída por elementos objetivos e subjetivos, toda a componente do “belo” se torna instável e momentânea. Neste contexto, todos os elogios se tornam reforços passageiros, tendo em conta que o mesmo sujeito os repetirá pela mesma razão. Modificando-se, a mulher recria-se, procurando de novo outra estratégia de destaque. Nesta luta interminável e no caso de pretender manter todos os padrões, ela deverá repetir o ciclo de uma forma tão positiva

como a anterior. Todo este processo ocasiona uma pressão interna, e um nível de cobrança tão elevado quanto elevada é a sua vaidade. A brevidade do efeito de reforço na auto-estima, juntamente com a cobrança interna provoca um ciclo vicioso que necessitará de ser continuamente abastecido de melhorias e mudanças estéticas, com origem no consumo. Este fenómeno que tem a sua origem na total satisfação do Ego revigora a determinação de consumir e de utilizar este consumo como peça fundamental do elogio e admiração, aumentando desta forma a auto-estima (Lyubomirsky, 2001). No entanto, o mesmo autor considera que nem todos os elogios são julgados retroalimentação positiva. Só são considerados positivos os que estão de acordo com a auto-imagem que a mulher tem em relação à sua própria beleza.

2. A MAQUILHAGEM

2.1 O Conceito da Maquilhagem na Atualidade

A origem da palavra surge do francês “maquiller” que significa: “arte de se embelezar, decorar e pintar o rosto e o corpo com produtos cosméticos”. No decorrer dos tempos, a maquilhagem foi e é considerada como um dos mais importantes recursos utilizados pelas mulheres, para realçar toda a sua beleza, charme e feminilidade. Consiste num jogo de luminosidade e cores que realçam e harmonizam traços e feições, envolvendo desta forma, uma imagem de sensualidade e magia visual. Tem por objetivo corrigir imperfeições e destacar os pontos fortes da face, dar vida, luminosidade, transmitindo uma sensação de leveza e suavidade. Para além de uma mera tendência, a maquilhagem é um acessório de moda no qual o individualismo prevalece independentemente da idade. A mulher torna-se criadora da sua própria imagem (Anzieu 1985).

Para Hallawell (2009), a maquilhagem é uma prática que consiste na aplicação de “ideais” de beleza a fim de criar uma imagem pessoal ajustada à personalidade do sujeito, na base da análise dos elementos do seu rosto. Este processo pretende responder à seguinte pergunta: “O que gostaria de dizer com a sua imagem?”. Se a imagem que o sujeito passa aos outros não estiver em conformidade com a que este tem de si mesmo, poderá prejudicar os seus relacionamentos. Para responder a esta pergunta, é essencial que o sujeito saiba exatamente quem é, sendo que, é com base na questão “Quem é você?” e nas características físicas do sujeito que se edifica a imagem pessoal que transmite os princípios, as crenças e a personalidade. Assim, a maquilhagem traduz-se na arte de criar uma imagem pessoal, coerente com as características físicas e a personalidade do indivíduo. A criação de uma

imagem inicia-se com a pesquisa pormenorizada da vida do sujeito, ou seja, o que esta faz, sítios que frequenta, indivíduos com quem convive no seu dia-a-dia. É também importante conhecer os seus comportamentos, as suas necessidades, os seus gostos e preferências assim como proceder à observação das suas características físicas, mas sobretudo o formato de rosto. Neste ponto é importante dar a maior atenção ao formato e tamanho do nariz, lábios, olhos e sobrancelhas, a cor da pele e olhos, cor e tipo de cabelos de forma a iniciar a elaboração da imagem que se ajuste aos traços do sujeito.

A maquilhagem tornou-se hoje uma ferramenta imprescindível na transformação do rosto. Com ela é possível intensificar ou suavizar algumas características físicas, identificando mesmo determinados grupos sociais. Historicamente, a maquilhagem tem a idade da humanidade, no entanto, os primeiros registos remontam de 3300 a.C.. Molinos (2009), considera que a maquilhagem não serve unicamente para embelezar, mas tem sobretudo, o poder de reforçar o estilo do sujeito, deixando-o mais forte e singular.

A moda destaca-se como pilar da ditadura da beleza e acaba por contribuir para o aumento da valorização da imagem, tornando-se numa linguagem das sociedades, isto é: “através da maquilhagem, podem-se fazer leituras que se apresentam por sinais e significados, existentes nas relações interpessoais que o sujeito vive diariamente” (Caron, 2006). Estas leituras não são tidas apenas pelos exemplos da sociedade, pode fazer-se também pela maneira como essa sociedade trata o visual, exemplificado nas vestes, pensamentos e comportamentos que definem um ícone facial ou corporal, desejado por todos para se sentir inserido na sociedade. No seu conjunto, o rosto e o corpo passam assim à mercê da constante exploração económica do campo erótico e dos produtos de embelezamento, submetendo os indivíduos a um poder controlador resultante não pelo controlo da repressão, mas sim pelo controlo da estimulação, de forma a favorecer os comportamentos através de rígidas condições previamente estipuladas, num processo exemplificado por Foucault (1979) “fique nu.... mas seja magro, bonito e bronzeado”.

Atualmente, o crescimento da valorização da auto-imagem adquiriu muito peso, sendo utilizada para demonstrar perante os outros como somos, nos percebem e de que forma pretendemos ser identificados. Vêm-se inúmeras pessoas insatisfeitas com o seu rosto, por não se conseguirem enquadrar nos tão almejados padrões de beleza impostos pelas sociedades e Mídia. No entanto, esta procura desenfreada das mudanças faciais e felicidade individual, através de um consumo obsessivo das constantes novidades na estética, são próprias num mundo que resiste em perceber e explicar as relações «coisificadas» que se vão manifestando

no cotidiano (Trinca, 2005). Perante uma sociedade de consumo, devemos ter consciência de que mais importante do que comprovar, relacionar e classificar as diversas manifestações faciais ou corporais, é necessário compreender todo o significado desses elementos num contexto social, e será a partir daqui, que conseguiremos perceber a essência, os seus vínculos e sentidos (Daolio, 2007).

2.1.1 Maquilhagem e trabalho

As conclusões de um estudo publicado na *“American Economic Review”*, apontam para dados importantes da maquilhagem, referindo que bastam sete minutos por dia de tratamento de imagem para conseguir melhores empregos, serem reconhecidas e promovidas mais depressa e finalmente ganharem cerca de 30% a mais do que as colegas. Neste campo a maquilhagem é utilizada como arma de persuasão, largamente difundida pelas mulheres, maximizando o seu impacto no mercado do trabalho. Os autores do estudo afirmam que a primeira impressão tem por base o que vemos, e não o que ouvimos. A falta de compreensão de que os potenciais empregadores estão muitas vezes condicionados pela aparência e aspeto da pessoa, será erguer uma barreira na contratação de mulheres. Neste contexto surge uma mensagem muito simples: para uma carreira de sucesso, invista na sua imagem, transformando-a numa marca de sucesso. No mesmo estudo um quarto dos empregadores admitem que numa série de entrevistas, escolhem sempre a candidata que se apresente com a melhor imagem. Referem no entanto que não se trata de ser gorda ou magra, mas essencialmente a visão da harmonia no seu conjunto. Sendo que esta comunicação ocorre tanto verbalmente como não-verbalmente, e apesar de sabermos que o facto de se maquilhar não torna ninguém mais competente e indicado para certos cargos, a verdade é que um excelente visual transmite inevitavelmente uma ideia de profissionalismo. Assim, o cuidado com os detalhes transmite confiança.

Apesar de que questões tais como o “empowering of women”, isto é, a igualdade de oportunidades do género no mercado de trabalho, se centrem nos princípios de que as mulheres não precisam de se preocupar com a imagem e aparência, reconhece-se que esta é fundamental no momento da avaliação do seu desempenho. Na realidade, a primeira fase do processo da candidatura a qualquer posto ou emprego, passa inevitavelmente pelo crivo da já referida «primeira impressão»: é precisamente neste momento que as mulheres utilizam a sua arma para um "sim". Torna-se assim premente a criação, através da maquilhagem, de uma personagem que a ajudará a progredir.

Na perspectiva desta transformação, é de notar que os caminhos da beleza esboçam uma edificação de relacionamentos próximos do poder, sendo que se constituem na base de mecanismos de coerção e resistência dos corpos perante os objetivos e regulamentações sociais. Para Foucault (1971) o poder e a sua relação com a produção de aparências faciais e corporais, não acontece unicamente num plano ideológico, ou seja, considera que o poder se inscreve nos corpos que o apresentam. Nos seus estudos o autor tece uma crítica à análise marxista que entende que a compreensão do poder pode eventualmente privilegiar as condições ideológicas:

“Na verdade, nada é mais material, nada é mais físico, mais corporal que o exercício do poder... Qual é o tipo de investimento do corpo que é necessário e suficiente ao funcionamento de uma sociedade capitalista como a nossa? Eu penso que, do séc. XVII ao início do séc. XIX, acreditou-se que o investimento do corpo pelo poder devia ser denso, rígido, constante, meticuloso. Daí esses terríveis regimes disciplinares que se encontram nas escolas, nos hospitais, nas casernas, nas oficinas, nas cidades, nos edifícios, nas famílias...” (Foucault, 1979 p. 40).

Foucault procura assim explicar que o poder está largamente disseminado nas sociedades e nas relações, sendo que entende que quem a ele se sujeita não é sempre submisso, mas produz essencialmente poder. Considera que é a partir do corpo que ocorre o controlo das sociedades, as conexões de poder, não somente pelas ideologias “sobrevolantes”, mas essencialmente pelos discursos viscerais, que adapta, expande, apruma, o poder produzindo o conhecimento.

“O corpo, tornando-se alvo dos novos mecanismos de poder, oferece-se a novas formas de saber. Corpo do exercício mais do que da física especulativa; corpo manipulado pela autoridade, mais do que atravessado pelos espíritos animais; corpo de treino útil e não e mecânica racional, mas no qual por essa mesma razão se anunciará um certo número de exigências de natureza e de limitações regionais” (Foucault, 1979, p. 33).

O autor afirma que o maior campo de ocorrência e projeção de poder é o corpo. No fundo considera que todas as exposições corporais, são práticas sociais históricas responsáveis pelos sentimentos, aparência e fisiologia.

2.2 A Construção da Identidade

“... A criança aprende a ser homem vendo-se ao espelho do que os adultos fazem, e não apenas ouvindo as coisas que eles dizem” (Zacarés, 1997).

Quando se pretende estudar a influência do rosto e da maquilhagem na auto-estima e no auto-conceito, deve-se entender certos conceitos referentes ao desenvolvimento humano que se encontram envolvidos nessa mesma relação, sendo estes: o self, o auto-conceito e a auto-estima. O self constitui o conjunto das características físicas e psicológicas únicas num

indivíduo, ou seja, a incorporação da totalidade de si próprio: “quem sou eu?”. Diversos teóricos de psicologia do desenvolvimento, defendem que o self se desenvolve logo nas primeiras interações sociais, e reflete as reações dos outros para com o indivíduo. Para se verificar essa integração, é indispensável um ambiente bom e acolhedor que permita o desenvolvimento das potencialidades do self primitivo, existentes desde o nascimento, embora seja de uma forma extremamente frágil (Assis, 2003). Estas primeiras relações parentais irão influenciar os laços afetivos, tanto na escola, como no trabalho, amizades, relações afetivas, tornando-se assim o alicerce para a construção da auto-imagem, auto-conceito e auto-estima. Neste contexto, a socialização da criança inicia-se e tem o seu fundamento no seio familiar, desenvolve-se pela interação com os outros, fortalece-se e cria corpo na escola, expande-se na adolescência e na juventude até chegar à vida adulta.

No campo da identidade, em 1995 Coelho afirma que “é brincando com bonecas que a menina substitui a mãe e efetua através da sua boneca, com a qual se identifica, a confirmação narcísica que incumbiria à mãe” referindo-se à famosa boneca Barbie, com feições e dimensões corporais totalmente irreais, que se torna a companheira e o objeto de amor infantil, uma substituição originada pela ausência parental provocando na criança um inevitável desejo de compensar o que não se tem. Esta necessidade proporciona o vazio emocional, que se vai preenchendo com a vontade de manter uma aparência padronizada para finalmente se sentir amada, ou seja, o que o autor descreve como a “compensação estética”.

2.2.1 A adolescência, uma fase de construção identitária

Os adolescentes são os mais vulneráveis na adoção de comportamentos extremos do que a população adulta, e isto porque o processo da adolescência visa, prioritariamente, a conquista de si próprio e da sua identidade. Para o efeito, é necessária uma cuidada análise e comparação entre experiências passadas e presentes, e atribuir um especial enfoque naquelas de grandes impactos emocionais e/ou sociais. É o momento de se definir como alguém no mundo, de forma a alcançar a autonomia, mas principalmente: ser e pertencer socialmente. O adolescente que se olha no espelho, considera-se diferente. Não é mais uma criança, e nem sequer é reconhecido como adulto. Este espelho deixa de mostrar a sua imagem, para apresentar uma outra, que dependerá muito do olhar dos outros, passando desta forma a ver e perceber o que os outros estão a ver e avaliar (Teles, 2001).

Crise identitária, perda de identidade, identidade corporal, identidade sexual, identidade social: são expressões que encontramos frequentemente nas diversas disciplinas

como o marketing, psicologia, psicanálise, sociologia, mas também no dia-a-dia. As interrogações sobre o termo «identidade» são cada vez mais debatidas. A utilização da noção de identidade, aparentemente na moda, remete-nos para a atual dificuldade que alguns sentem em encontrar a sua própria identidade. A adolescência é, nesta perspetiva, considerada como uma etapa significativa da vida do indivíduo. Para Erikson (1972), a adolescência é “o período pivô do desenvolvimento durante a qual se organiza a construção da identidade”. Sugere ainda que a identidade é uma conceção de si próprio, formada por valores, crenças e alvos com os quais o sujeito está fortemente comprometido. É neste período de transformação física, mental e emocional, em adulto (Aberastury & Knobel, 1981; Bee, 1997), que surge a necessidade de diferenciar a puberdade da adolescência. No caso da puberdade trata-se de um fenómeno essencialmente biológico envolvendo fundamentalmente transformações anatómicas e fisiológicas. Por outro lado, a adolescência remete para a componente psicológica deste processo, que é permanentemente determinada, modificada e influenciada pela sociedade, ou seja, o processo psicossocial (Kalina, 1999).

“As formas e conteúdos das mensagens mediáticas às quais as crianças e jovens têm acesso não correspondem a objetivos educativos e pedagógicos, mas à lógica da economia mundial. De um modo geral, as nossas crianças e adolescentes não estão preparados para resistir aos apelos persuasivos da televisão, e tendem a tornar-se consumidores passivos, sem meios de exercer um olhar analítico e de efetuar uma leitura crítica das mensagens; mais ainda, teme-se pelos efeitos negativos que a televisão possa causar sobre o seu desenvolvimento intelectual e socio-afetivo e sobre os seus comportamentos” (Belloni cit. em Betti, 2003 p. 170).

Por vezes, o adolescente pode criar uma relação de negação perante o seu corpo em transformação. Aberastury e Knobel (1991) postulam que a imagem corporal resulta da componente intrapsíquica de realidade do indivíduo, ou seja, da representação mental que este faz de seu próprio corpo como sendo a consequência das suas experiências em permanente evolução, isto é, desde o primeiro movimento psicodinâmico que permitiu o conhecimento do self e do mundo exterior. No momento em que o adolescente é incluído na sociedade com um corpo maduro, a imagem que tem deste acaba por modificar também a sua identidade necessitando, nesse momento, de adquirir a ideologia que lhe permita adaptar-se ao mundo. Neste ponto a preocupação principal do adolescente será em torno da procura de um papel social que não provoque confusão de identidade, sendo que a preocupação com as opiniões alheias fazem com que este modifique inúmeras vezes as suas atitudes, reestruturando a sua personalidade num curto espaço de tempo, ao ritmo das transformações físicas que vão surgindo. Neste período o jovem sente a necessidade de ser reconhecido pelos demais,

acentuando o desejo de pertença a um grupo ou grupos de referência, e simultaneamente, proceder ao afastamento progressivo da influência familiar.

Neste contexto, a formação da identidade é influenciada por factores intrapessoais, sendo estas as capacidades inatas do sujeito e as suas características adquiridas da personalidade, fatores como a identificação com outras pessoas e finalmente, fatores culturais, como valores sociais a que um sujeito se encontra exposto, sejam eles globais ou comunitários. O sentimento de identidade pessoal reveste duas formas, na primeira o sujeito percebe-se como sendo ele próprio num contínuo de tempo e espaço, e na segunda percebe que os outros o reconhecem nessa continuidade. Nos seus estudos, Kimmel e Weiner (1998) postularam que quanto maior for o sentimento de identidade, mais o sujeito valorizará o modo em que é parecido ou diferente dos outros e mais facilmente reconhecerá as suas limitações e competências. Em contraponto, quanto menos estiver desenvolvida a identidade, mais o sujeito necessitará do apoio e opiniões externas para se avaliar, sendo que compreenderá menos os sujeitos como distintos.

Estes dois autores apresentam três atitudes ilustrativas dos compromissos em que as pessoas estão envolvidas: ideológicas, compostas por valores e crenças que orientam as acções; ocupacionais, com objectivos educacionais e profissionais e finalmente atitudes interpessoais, sendo estas mas ligada à orientação do género que influencia as amizades e os relacionamentos amorosos. Bosma (1994) refere que a adolescência é indubitavelmente o período de desenvolvimento da identidade pelas alterações que se produzem. Apenas com o funcionamento cognitivo adulto é que o sujeito pode resolver questões abstratas como a escolha profissional, a sua filosofia de vida, os relacionamentos amorosos e os seus estilos de vida. Neste período, o adolescente toma progressivamente consciência da irreversibilidade de inúmeras escolhas com as quais se encontra confrontado. Para Zacarés (1997), a identidade desenvolve-se no decorrer de todo o ciclo vital, mas considera ser no período da adolescência que aparecem as transformações mais significativas. Refere ainda que a inquietação com a identidade torna-se mais consciente e forte devido a vários fatores, entre eles o autor salienta a maturação biológica, o desenvolvimento cognitivo obtido e as normas sociais obrigando a comportamentos mais responsáveis. Para este autor, trata-se da primeira etapa na vida em que estão reunidos todos os componentes necessários à construção da identidade pessoal. Nos estudos de Adams (2007), entende-se que o mundo social discrimina claramente os sujeitos não atraentes, em inúmeras situações cotidianas. Indivíduos julgados pelos padrões vigentes como sendo atraentes, recebem mais apoio e estímulo no desenvolvimento dos repertórios

cognitivos sociais de inserção, sendo que, sujeitos tidos como não atraentes, estão mais expostas a ambientes sociais rejeitadores, desencorajando o desenvolvimento de aptidões sociais e auto-conceito favorável.

Neste contexto torna-se evidente que todos nós temos um nome, um rosto, uma linguagem, uma nacionalidade, fomos geralmente todos alunos e que praticamente todos os adultos exercem ou exerceram uma actividade profissional, cada um de nós tem também algo que nos distingue dos demais e que nos aproxima, sentindo-nos como sendo parte de um grupo de uma determinada sociedade. Assim, cada um de nós, num certo momento da sua vida, se interrogou sobre quem é. Fica assim claro que todos temos inúmeras identidades que se interligam. Neste campo, Moscovici (1961) refere que estas diversas identidades permitem salientar as interdependências que fazem com que os sujeitos sejam extremamente parecidos e ao mesmo tempo verdadeiramente únicos e diferentes. É este alicerce que nos une, separa, nos torna semelhantes e ao mesmo tempo nos atribui a característica de unicidade, permitindo-nos encontrar respostas para a eterna questão de quem somos nós. No que concerne a identidade torna-se pertinente ter em consideração três pontos de vista: o do indivíduo, da sociedade e do grupo com uma especial incidência no grupo profissional, sendo que a compreensão da construção de identidade de cada um é talvez o que nos possibilita compreender as atuais mutações sociais (Ruano-Borbalan, 1998). Estas três vertentes vão ao encontro do que Freud (1929) afirma, quando considera que o indivíduo está posicionado no centro de diversos círculos que se vão alargando, sendo que parte do da família para chegar ao da nação. Refere que estes círculos da identidade serão círculos que se irão sobrepor numa espécie de degraus partindo do individual para alcançar, num ponto superior, a humanidade.

A identidade pode assim ser percebida como sendo a fidelidade que cada um de nós atribui a si próprio, como por exemplo o nosso espaço privado que é, ainda na opinião de Dubar (1998), construído através da reclamação de pertença e das qualidades para e por si próprias, permitindo que cada um se conheça a si próprio pelas histórias que conta a si mesmo sobre o que é, e a forma como se distingue na imagem pessoal, figuras e papéis e nos ofícios. Por outro lado, a identidade também pode ser as reações tidas perante as palavras e atitudes dos outros (Dubar, 1998), sendo que Haal (2000) considera que esta construção só será possível através da relação que o indivíduo tem com o outro, com o que não é, e com aquilo que falta, até porque segundo este autor, a identidade é uma representação construída através daquilo que falta, da divisão mas também a partir do lugar do outro. Entende-se assim que para se definir a si mesmo, é necessário proceder à comparação, valorização, categorização e

normalização, das informações que são retiradas do exterior e consequentemente escolher um grupo de referência, isto é, um grupo com o qual o sujeito se pode comparar, avaliar a si mesmo ou aos outros, edificando desta forma a sua identidade social.

2.3 Psicologia Positiva

Em 1946 a Organização Mundial da Saúde (OMS), declara que a Saúde é um estado de “bem-estar físico, mental e social e não apenas a ausência de doença”, sendo em 1983 este conceito alargado à Qualidade de Vida (QDV), passando esta a ser entendida como “a existência de uma harmonia entre os diferentes estilos de vida” (Campos, 2009).

Em 1978, a Divisão de Psicologia da Saúde foi criada no seio da Associação Americana de Psicologia (APA), sendo Matarazzo muito influente na definição da nova disciplina. Em 1982, este autor definiu os objetivos da Psicologia da Saúde e declara que é necessário investigar de forma rigorosa para lidar eficazmente com o papel do comportamento do indivíduo e dos estilos de vida, na saúde e suas disfunções, referindo também que vários segmentos da sociedade estavam cada vez mais a olhar para a Psicologia enquanto ciência e profissão, no sentido de ajudar a resolver estes problemas, referindo que o campo da Psicologia da Saúde surge também em resposta a uma procura por parte da sociedade, devido à insatisfação com o modelo médico tradicional, mas também porque os Estados estavam inquietos com a escalada dos custos de saúde, questões que entre outras, vieram a estar na génese da Terceira Revolução da Saúde. No modelo bio-psico-social para a Psicologia da Saúde, sustentado por este autor, a saúde é um conjunto de componentes biológicas, psicológicas e sociais que interagem entre si e que pressupõem uma interligação entre os sistemas macro e micro, que por sua vez se influenciam mutuamente (Matarazzo, 1980 referido em Murray, 2012).

O desenvolvimento dos conhecimentos e práticas da Psicologia da Saúde estão relacionados com os contributos da Psicologia Positiva, e promovem maiores níveis de bem-estar, resiliência e qualidade de vida, enquanto impulsionadores de resultados positivos de saúde. Assim, o enfoque da psicologia positiva em construtos como o otimismo, a resiliência, a qualidade de vida e bem-estar, poderá ser determinante para fortalecer psicologicamente os indivíduos e levar a que abracem estilos de vida mais saudáveis (Matarazzo, 1980 em Campos, 2009).

3. AUTO-CONCEITO E AUTO-ESTIMA

Para poder analisar o desenvolvimento do auto-conceito⁴, deve-se estudar a formação progressiva das capacidades de introspeção, tendo em conta as semelhanças e diferenças na relação tida com os outros.

A partir dos três anos a criança vai tendo uma posição consciente de si mesmo, através das suas tarefas e curiosidades tentará exprimir a auto-valorização que foi assimilando, positiva e negativamente, na imagem de si que foi formando, no seu Eu, e no auto-conceito. Em 1972 Matteson, afirma que a evolução do Eu tem seis fases sucessivas, sendo estas: entre os 0 e 2 anos, com a emergência do Eu entendendo a formação da sua imagem corporal; entre os dois e cinco anos, em que se dá a afirmação do Eu e se constroem bases sólidas de auto-conceito; entre os cinco e doze, idade em que se realiza a expressão do Eu; dos doze aos dezoito anos é suposto surgir a diferenciação do Eu; entre os vinte e sessenta anos alcança a sua maturidade, e entre os sessenta e cem anos, intensifica-se num declínio geral decorrente de um auto-conceito negativo.

A organização do auto-conceito de cada sujeito depende da forma como se organizam as auto-imagens, tendo como origem o conjunto das percepções quando o indivíduo se constrói como objeto da sua própria observação. Neste contexto o auto-conceito constitui uma organização complexa e as suas auto-avaliações são formadas a partir de hetero-avaliações refletidas, ou seja, com base nas avaliações que os outros formulam sobre o seu comportamento, dando origem ao fenómeno de espelho em que um sujeito ao ver-se a si mesmo, tem tendência a observar-se da forma como os outros o olham. Se percebermos que as avaliações que um indivíduo faz do seu comportamento dependem das avaliações que são feitas pelos outros, compreenderemos o seu significado na educação geral, no desempenho escolar e na esfera social. As estimulações e hipóteses desenvolvimentais às quais as crianças são submetidas desde o nascimento vão influenciar o seu auto-conceito que, para Selman (1980), "só na adolescência começa a tornar-se consciente".

Em 1982 Gécas define o auto-conceito como sendo o juízo que o sujeito tem de si mesmo, como ser físico e social, mas também espiritual e moral, podendo desta forma retratar a sua auto-percepção. O construto do auto-conceito é teórico, com características muito importantes englobando a identidade do sujeito, explica a continuidade e coerência do comportamento dos indivíduos ao longo do tempo, avalia a sua interação com os outros e

⁴ O auto-conceito refere-se às percepções que um indivíduo tem de si mesmo.

ajuda a compreender como lida com os domínios das suas necessidades e motivações. Esta escala apresenta o nível de autocontrolo para a inibição ou desenvolvimento de determinados comportamentos, e ainda a razão do surgimento de certas emoções. Está diretamente relacionada com alguns traços e atitudes da personalidade.

Segundo Shavelson et al. (1976) o auto-conceito é multifacetado podendo ser considerado nas perspetivas emocionais, físicas, sociais e académicas, sendo que consideram quatro fatores dominantes na sua base: um deles de Jones (1994) relativamente à forma como o comportamento de um sujeito é julgado pelos pares, e os três outros de Wylie (1989), que postula que a família tem um papel preponderante na base do auto-conceito, considerando que os pais têm a capacidade de influenciar os filhos ao longo do tempo, refere também que a sua formação deriva do feedback que o sujeito tem do seu desempenho, assim como da comparação que este faz entre ele, a sua performance e a dos seus pares observando as regras de um grupo normativo. Para Markus (1977), com o passar dos anos o sujeito adota um certo conservadorismo cognitivo organizando de uma maneira seletiva as perceções, memórias e esquemas mentais.

Neste contexto em 1985 Leahy refere que o conceito que o sujeito tem de si mesmo e dos outros tem a influência direta de esquemas que determinam o género de informação que este considera importante para si. Mais tarde, pondera também que a informação considerada consistente para um determinado esquema mental, terá uma maior probabilidade de ser armazenada e reavivada à memória no momento oportuno. Esta forma de reavivamento da informação pode ter como consequência juízos distorcidos da realidade conducentes a emoções desagradáveis. Nos seus estudos Firestone (1987) postula que o auto-conceito leva o sujeito ao desenvolvimento de uma voz interna e esquemas de pensamento ligados aos seus sentimentos e atitudes. Esta suposta voz interna influencia diretamente os juízos de valor que o individuo faz de si mesmo e dos outros, das suas competências e incompetências.

A nível da interpretação dos resultados para o Inventário Clínico de Auto-Conceito (ICAC), considera-se que todos os itens utilizados são ótimos discriminadores dos grupos extremos porque exibem uma correlação muito significativa na sua nota global não sendo influenciados pelo sexo. Quanto mais alta for a pontuação final obtida na soma das 20 questões, maior será o auto-conceito do sujeito.

Numa amostra de 920 indivíduos o coeficiente de Spearman-Brown foi de .791. Globalmente o inventário apresenta estabilidade temporal tendo uma correlação de teste e reteste de .838 (N=108), numa aplicação com um intervalo mínimo de quatro semanas. Na

análise fatorial dos principais componentes e na rotação varimax aos 20 itens da escala (N=920 sujeitos), detetou-se seis fatores subjacentes com indícios latentes iguais ou superiores a um explicando 53,42% da percentagem associada à variância total. Os dois primeiros itens são os mais importantes. Têm características muito definidas e são os mais utilizados na investigação, sendo que o primeiro fator se relaciona com a aceitação ou rejeição social e o segundo com a auto-eficácia.

Como constituintes do auto-conceito temos os conceitos de identidade e a auto-estima⁵, no entanto existe uma distinção entre ambos tendo em conta que dizem respeito a processos distintos do “self” com efeitos diversos no comportamento e bem-estar geral do sujeito. Assim, pode-se definir o auto-conceito como sendo a componente descritiva ou cognitiva como “quem sou?” em contraponto com a auto-estima a componente é mais afetiva ou estimativa “como me sinto?” (Brinthaupt & Erwin, 1992; Campbell et al., 1996). Estes autores sugerem que a auto-estima não é um acumular de resultados do auto-conceito mas sim um complemento de todas as partes positivas do “self”.

Para Mucchielli (1996) a auto-estima é o resultado de três fatores fundamentais: a qualidade da relação primitiva com a mãe determina a confiança de base; o conjunto das condições neuro-psicológicas que condicionam o modo de relacionamento com o mundo e a força do “self” e finalmente um trabalho de comparação e avaliação permanente das nossas relações sociais. Se os dois primeiros pontos são objetiváveis, o terceiro é o resultado de um processo psicológico de comparação/avaliação. Neste contexto, é a repetição e a síntese permanente de um conjunto de avaliações que constituem a auto-estima.

Entende-se assim que a auto-estima está diretamente relacionada com os objetivos formalizados pelo individuo, e o êxito que sente no seu alcance, resultando neste caso num sentido de competência. Se por outro lado os objetivos se posicionam muito aquém dos êxitos, o sujeito tende à auto-depreciação e a uma inerente auto-estima empobrecida. Harter (1985) defende que na constante defesa da auto-estima o individuo psicologicamente são, tem tendência a referenciar mais vezes os seus êxitos e esconder ou omitir os fracassos.

Os teóricos da psicanálise consideram a auto-estima um aspeto da personalidade que deriva do narcisismo primário e secundário, quando o bebé passa do estado de indiferença em relação ao mundo real para o estado de consciência corporal e à existência de outro « não eu», assim como das suas necessidades e de quem as pode satisfazer, o que normalmente é a mãe

⁵ A auto-estima é o aspeto avaliativo do *self*, ou seja, a avaliação que o sujeito faz de si em termos de valores.

(Zimmermann, 1999). Apesar disto há necessidade de o ser humano sair da sua posição narcisista e desenvolva com os pares uma espécie de vínculo no qual identifique que o outro não é um simples espelho de si mesmo, mas sim um sujeito autónomo e distinto. No entanto, para que o processo de diferenciação, separação e individuação tenha êxito, é primordial que consiga uma vinculação saudável, isto porque necessita imprescindivelmente do reconhecimento e do olhar (interação mãe-bebé) do outro, para o seu desenvolvimento. A qualidade desses olhares irá influenciar a auto-estima do indivíduo.

Dos estudos feitos em Portugal podemos salientar os de 1987 de Vaz Serra, Firmino e Matos que provam que quanto mais agradável for o ambiente familiar, melhor é o auto-conceito do sujeito, os seus sentimentos para a aceitação social e a sua auto-eficácia. Em 1986 Bouça e Fontes apresentaram um trabalho que conclui que os sujeitos com bom auto-conceito têm tendência a ser auto-afirmativos e consequentemente apresentarem expectativas positivas em relação a si mesmo numa perspetiva direta da possibilidade de êxito dos seus objetivos. No mesmo ano, Serra e Firmino irão comprovar que doentes com perturbações emocionais apresentam igualmente um auto-conceito empobrecido. Estes autores postulam também que o mesmo acontece aos sujeitos que apresentam sintomatologia depressiva ou elevada ansiedade social. Para Andrade (1987), quanto maior é o auto-conceito do sujeito menor será a sua inclinação para desenvolvimento de sintomas resultantes do stress.

Na área da beleza, Richins (1994) afirma que os modelos que definem o ideal estético diminuem claramente a auto-estima das mulheres. Estes padrões que se transformam num objetivo de beleza são distintos para cada indivíduo, por dependerem de padrões pessoais e culturais. Certas mulheres aparentam ser mais suscetíveis perante os símbolos sociais e necessidade de inserção, sentindo mais desejo de orientação externa, social e cultural. Este desejo de perseguir uma imagem predominante de beleza universal afasta delas o objetivo estético do auto-conceito, provocando uma enorme insatisfação. Assim, perante o sentimento de mal-estar, a mulher tentará a qualquer custo reduzir a perceção desta diferença com um excessivo consumo irrefletido, muitas vezes adjacente à compulsividade.

A associação da maquilhagem à felicidade e bem-estar demonstra o poder do simbolismo da vaidade física. Tal como uma compra que provoca bem-estar, deduz-se que, o facto de comprar irá reduzir a insatisfação e preocupação da tal distância existente entre o ideal e o real. Esta distância pode também ser percebida nas situações do dia-a-dia nas competições sexuais, distantes dos apelos mediáticos, como em festas e noutros eventos. A dinâmica de comparação instantânea e drástica que advém durante estes momentos de conflito

para a conquista sexual, é um pouco diferente, porque depende muito da avaliação e comparação com outras mulheres próximas, e não tanto com ideias estéticas (Novaes, 2001).

Para este autor, aprofundando a insatisfação originada na base da comparação entre o auto-conceito e a beleza ideal, chega-se a situações próximas das patologias. Algumas mulheres, em comportamentos extremos, aceitam conscientemente a realização de atos extremamente perigosos do mundo da estética, enquanto outras, com uma orientação mais focada nos valores internos, criam objetivos estéticos realistas e mais próximos do seu auto-conceito, utilizando apenas o estrito necessário de produtos ou serviços, na modificação da sua beleza. Nesta incessante busca, surge por vezes a sensação de estranheza. Esta condição está directamente relacionada com a auto-estima e a auto-consistência e depende inteiramente da manutenção do auto-conceito, isto é, tem um princípio social claro e direto. Uma vez mais são evidenciados conflitos entre a afirmação dos valores orientados para o Eu, como condição de independência, e reconhecer valores com orientação para os outros, considerados como dependência (Askegaard et al., 2002). Porém, sendo que a vaidade depende da cultura, o uso e consumo de produtos e beleza supõe-se ser motivado por questões pessoais internas, escapando totalmente à dimensão social. Assim, quando a mulher se admira em privado no reflexo de um espelho, de uma forma inconsciente, está a demonstrar o seu desejo íntimo de também ser admirada com a mesma intensidade pelos outros.

É precisamente neste ponto, isto é, na distinção entre a percepção (juízo) e a importância (valor) atribuída à sua imagem, que a mulher alcança um nível elevado de bem-estar. Este conceito, realçado por Pais Ribeiro em 1998 como parte integrante da definição da Saúde, foi considerada a variável que melhor explica a qualidade de vida (QDV). Assim a Psicologia da Saúde cuida de um campo que tem por objetivo final a melhoria da QDV, envolvendo a análise e avaliação da interação entre o bem-estar físico e os diferentes fatores biológicos, psicológicos e sociais na promoção da saúde e no tratamento da doença (Campos, 2009). A Psicologia da Saúde é dirigida essencialmente ao sofrimento, mal-estar e desadaptação, e mais associada às doenças físicas decorrentes desses «mal-estares». A realidade social mudou, e os sistemas de saúde mudaram com ela. A psicologia também teve de se adaptar, alterando os seus construtos e a sua linguagem, criando novas áreas disciplinares (Matos, 2004).

4. SATISFAÇÃO COM A VIDA

A satisfação⁶ é um fenómeno extremamente complexo e de difícil medição, por ser uma condição subjetiva. Explica, com uma grande precisão a experimentação da vida em relação aos diversos contextos de vida do sujeito. É considerada como sendo um julgamento cognitivo de certos domínios particulares tais como na vida, saúde, trabalho, condições habitacionais, relações sociais, e autonomia, isto é, um sistema de juízo e avaliação global da vida pessoal em conformidade com critérios próprios. Este julgamento obedece ao confronto das circunstâncias da vida do sujeito num padrão por ele instituído. Para Albuquerque e Tróccoli (2004) o bem-estar subjetivo procura entender a avaliação que os sujeitos fazem das suas vidas, perante os aspetos: felicidade, satisfação, estado de espírito, afeto positivo, sendo desta forma considerada por certos autores como sendo uma avaliação subjetiva da qualidade de vida. Para os autores Feirans e Power (1992), um dos critérios importantes para a avaliação da qualidade de vida seria o da satisfação, destacando que a satisfação com a vida abrangeria aspetos de intercâmbio familiar e social, assim como o desempenho físico e profissional.

Ao longo do tempo, diversas abordagens investigaram a qualidade de vida dos indivíduos. A nível económico é avaliada a qualidade de vida da sociedade através dos seus bens, mercadorias e os serviços que são gerados pelas comunidades. No caso dos cientistas, e para além de todas as outras avaliações, é acrescentada uma outra abordagem de significação e avaliação da qualidade de vida: o bem-estar subjetivo.

“Quando há uma desagregação das velhas tradições e uma proliferação de novas alternativas, cada homem se vê obrigado a recorrer com maior constância ao seu “foro íntimo” – aos seus sentimentos, (...) aos seus critérios do que é certo e do que é errado (...)” (Figueiredo, 1991, p. 12).

O bem-estar subjetivo (BES) é considerado uma dimensão positiva da saúde, sendo um conceito complexo que abrange simultaneamente uma dimensão cognitiva e uma dimensão afetiva, constituindo um campo que envolve outros domínios de estudo como a qualidade de vida, o afeto positivo e o afeto negativo (Pais Ribeiro, 2012). Diener (2000, cit. in Pais Ribeiro, 2012) refere que, coloquialmente, se utiliza o termo felicidade para designar o bem-estar subjetivo. A literatura considera a felicidade um construto semelhante ao bem-estar subjetivo sendo indicador desse bem-estar e refere os termos felicidade, satisfação com a vida, qualidade de vida e bem-estar, como integrando o mesmo significado sendo que são usados como sinónimos (Pais Ribeiro, 2012). Este autor refere que felicidade subjetiva é considerada

⁶ A satisfação integra, em parte, o bem-estar subjetivo individual, isto é, a forma e as razões que conduzem os indivíduos a viverem as suas experiências de vida de uma maneira mais positiva Albuquerque e Tróccoli (2004).

como sinónimo de bem-estar subjetivo, satisfação com a vida, entre outros, o que é confirmado pelas correlações entre felicidade subjetiva, satisfação global com a vida, escala de satisfação com a vida e índice de bem-estar pessoal. Dos três componentes do bem-estar subjetivo, a satisfação com a vida foi o que mostrou a maior relação preditiva com o apoio social (Guedea et al. 2006).

O bem-estar subjetivo é um dos domínios da psicologia que se encontra atualmente em forte crescimento, apresentando estudos tais como: felicidade, prazer, satisfação, emoções positivas, estado de espírito e afetos positivos. De certa forma, podemos considerar que este tema tem por objetivo saber como as pessoas avaliam as suas vidas (Diener, 1996). Mais concretamente, o construto tem a ver como, e por que razão, os sujeitos experienciam as suas vidas positivamente. Nesta área é igualmente tida em consideração a avaliação subjetiva da qualidade de vida. Diversos pensadores ocidentais procuraram entender a felicidade (Diener, 1994). Ao longo da história, alguns filósofos consideraram a felicidade como um bem maior, sendo a essência da motivação para a atividade humana. No entanto, até há bem pouco tempo, os psicólogos davam pouca atenção aos estudos sobre o bem-estar subjetivo, focando-se apenas na investigação da infelicidade e do sofrimento humano. Hoje, este construto tem sido muito mais utilizado no âmbito da saúde mental, qualidade de vida e da gerontologia. Foi a partir da década de 70 que os cientistas sociais e comportamentais estudaram e trabalharam sobre esta teoria. Em 1973, a palavra “felicidade” passou a ter o seu lugar no “*Psychological Abstracts*”, assim como em 1974, na revista “*Social Indicators Research*”, que iniciou a publicação de inúmeros artigos relativos ao bem-estar subjetivo (Diener, 1984). Este autor junta em três categorias os significados de bem-estar subjetivo e felicidade. Numa primeira determina a conceção do bem-estar através de normas externas, tais como a virtude ou até, santidade⁷. Esta definição normativa, por definir o que se considera desejável, ou seja, a felicidade, não é idealizada como um estado subjetivo, mas sim como o facto de deter uma certa qualidade desejável. A segunda categoria, exprimida por cientistas sociais, sonda as questões acerca do que conduz os sujeitos a avaliar as suas vidas de uma forma positiva, isto é, a satisfação com a vida, utilizando os padrões dos interrogados para a determinação do que para eles é uma vida feliz. Na terceira categoria considera ser este o estado que demonstra o predomínio do afeto positivo sobre o negativo (Bradburn, 1969). Consegue desta forma apresentar esta experiência emocional de satisfação ou prazer, no momento em que o

⁷ Ver Coan (1977), para uma revisão das várias conceções da condição ideal, nas diversas culturas e épocas.

indivíduo está a experienciar emoções positivas ou negativas num período da vida, ou simplesmente quanto o sujeito está predisposto para estas emoções.

Nas últimas três décadas, os estudos sobre o bem-estar subjetivo têm sido conduzidos por duas concepções de funcionamento positivo. A primeira de entre elas, foi iniciada nos trabalhos de Bradburn (1969), que distingue o afeto positivo do negativo e define a felicidade como sendo um equilíbrio entre ambos. Quanto à segunda concepção, que vem alcançando cada vez mais atenção entre os sociólogos, realça a satisfação com a vida como indicador essencial do bem-estar. A satisfação com a vida é tida como um constituinte cognitivo que completa a felicidade como dimensão afetiva do funcionamento positivo (Ryff e Keyes, 1995). Neste contexto, o bem-estar subjetivo é um comportamento que detém pelo menos dois elementos básicos: o afeto e a cognição (Ostrom, 1969). O elemento cognitivo é de cariz racional e intelectual, enquanto o elemento afetivo é composto pelo emocional. Para além desta diferenciação, que coadjuva o entendimento e a medida, o elemento afetivo pode ser subdividido em afeto positivo e negativo. Os autores Andrews e Withey (1976) definiram, como constituintes de bem-estar subjetivo, o julgamento da satisfação com a vida e o afeto positivo e negativo.

A definição de bem-estar não é fácil, tendo em conta que pode ser influenciada por inúmeras variáveis tais como: a idade, o género, o nível socioeconómico e a cultura. Em traços largos podemos sugerir que um sujeito com um elevado sentimento de bem-estar, ostenta satisfação com a vida, assim como se notará a frequente presença do afeto positivo, e a relativa ausência do afeto negativo. A relativa predominância do afeto positivo sobre o negativo é mencionada nestes estudos como “balança hedónica” (Diener, 1996). Em 1984 o autor afirmava existirem três importantes aspetos no bem-estar subjetivo: no primeiro será a subjetividade, isto é, o bem-estar reside no interior da experiência individual; quanto ao segundo, consiste no parecer de que o bem-estar não é somente a ausência dos fatores negativos, mas também a presença dos positivos; no que se refere ao terceiro aspeto, evidencia que o bem-estar abrange uma medida geral ao invés de exclusivamente limitada a um aspeto da vida. Desde 1969 com o estudo de Bradburn, que se concluiu que os afetos positivos e negativos são autónomos, a relação entre ambos tem sido bastante controversa. Atualmente as evidências apresentam que os níveis de afeto negativo e positivo são totalmente independentes (Diener, 1984). Os autores Ryff e Keyes apresentaram em 1995, o modelo multidimensional do bem-estar constituído por seis elementos distintos do funcionamento psicológico positivo, sendo estes: a avaliação positiva de si e da fase anterior

da sua vida (auto-aceitação), o sentido de desenvolvimento contínuo e crescimento como pessoa (desenvolvimento pessoal), a crença de que a vida tem um objetivo (sentido) e um significado (sentido da vida), ter relações de qualidade com os demais (relação positiva com os outros), ter a capacidade de orientar a sua vida e o mundo envolvente (domínio do meio), e finalmente, o sentido da autodeterminação (autonomia).

O bem-estar subjetivo tem vindo a ser apresentado e explicado, historicamente, por modelos e teorias, através de dois grandes grupos opostos designados por “bottom-up” vs “top-down”. As teorias iniciais do bem-estar subjetivo preocupavam-se em identificar de que forma os elementos externos, situações e variáveis sócio-demográficas influíam na felicidade. Tais abordagens, denominadas “bottom-up”, assentam no pressuposto de que existem diversas necessidades humanas universais e básicas, e que a sua satisfação, ou não, possibilita a felicidade. Permanecem outros fatores associados a estas teorias tais como as experiências de acontecimentos prazerosos ligados ao afeto positivo, tal como o oposto, acontecimentos desagradáveis associados aos afetos negativos. Porém, a satisfação e a felicidade adviriam da junção destes momentos especiais, e destas experiências felizes (Diener, Sandvik e Pavot, 1991). Porém, as últimas três décadas de pesquisas têm revelado que os fatores demográficos não têm uma grande influência no bem-estar subjetivo. Um vasto trabalho de Campbell, Converse e Rodgers (1976), provou que as variáveis demográficas, como por exemplo o sexo, idade, etnia, educação e estado civil, foram inferiores de 20% perante a variância de bem-estar. A média desta variância que se considerou eventualmente ser explicada por motivos externos, foi de aproximadamente 10% para Andrews e Whitey (1976), e 15% para Diener (1984). Verificou-se que quando se controlam outras variáveis demográficas, o efeito diminui, mas geralmente todas sobrevivem a este controlo. Argyle (1999) afirma que as variáveis que têm um maior impacto na felicidade são: o casamento, emprego, “status”, lazer, saúde e aptidões sociais.

As fórmulas “top-down” do bem-estar subjetivo supõem que os sujeitos detêm uma predisposição para a interpretação das situações, experiências da vida, de uma forma tanto positiva quanto negativa, e esta tendência afetaria a apreciação da vida. Por outras palavras, o sujeito beneficiaria dos prazeres porque é feliz e não o contrário. Neste prisma, a interpretação subjetiva dos eventos é que inicialmente influencia o bem-estar subjetivo, em vez das situações objetivas sugeridas na anterior abordagem de “bottom-up”. Diversas teorias estão atualmente em estudo para tentar investigar a forma como ocorre este processo de interpretação de eventos e a sua relação com a nossa avaliação. Neste contexto, surgem três

extensas teorias que compõem estes estudos: da personalidade e os seus diversos modelos, da discrepância e, finalmente, as relativas aos processos de adaptação e “coping”.

As investigações sobre a relação entre a personalidade e o bem-estar subjetivo e as suas causas, proporcionam conhecimentos importantes sobre a sua estrutura de funcionamento. As literaturas indicam que os constituintes cognitivos e afetivos do bem-estar se apresentam firmes nos indivíduos ao longo do tempo e dos eventos, e correlacionam-se com traços e construtos específicos da personalidade. Porém, os elementos do bem-estar também se relacionam distintamente com os traços, como sendo: a extroversão, moderadamente com o afeto do prazer; o neuroticismo com afeto do desprazer; e os objetivos pessoais estão mais fortemente relacionados com a componente cognitiva do bem-estar. Os estudos afirmam que a propensão a experienciar emoções fortes ou ligeiras é firme no decorrer do tempo. Os sujeitos são coerentes nos seus padrões de resposta. A intensidade do afeto não está correlacionada com os indicadores de bem-estar, sendo que para Diener e Lucas (1999), esta situação reflete qualidade, contrariamente ao nível do bem-estar subjetivo que o indivíduo experiencia.

Diversas abordagens teóricas levam a acreditar que os sujeitos, quando avaliam as suas vidas, equiparam-se a vários modelos onde incluem outros indivíduos, contextos passados, desejos e graus ideais de satisfação, mas também necessidades ou objetivos (Michalos, 1985). A apreciação da satisfação está apoiada nas diferenças entre as condições reais atuais e estes modelos de comparação. A discordância que circunda uma comparação superior (quando o modelo é mais elevado) originará a redução da satisfação, sendo que uma comparação num nível inferior propiciará o incremento da satisfação. Os sistemas de adaptação ou habituação em situações constantes, e a forma como lidamos com as situações de stresse/coping, são expostos como elementos centrais nas teorias modernas do bem-estar subjetivo. Este processo de adaptação presume o ajuste do organismo aos eventos. O bem-estar subjetivo tem sido visto de maneiras distintas pelos investigadores de diversas áreas⁸. Neste contexto, um dos métodos mais utilizado nesta área tem sido a medida de um único item. Apesar do benefício da rapidez, estas têm sido criticadas por muitas razões, tais como: serem desenvolvidas só para uma população específica, não permitirem obter as estimativas da consistência interna, e finalmente não envolverem todos os aspetos do bem-estar subjetivo. As restantes escalas têm vários itens que medem diversos elementos. Muitas delas são

⁸ Para mais informações sobre as medidas do bem-estar subjetivo e das avaliações psicométricas das escalas, ver: Diener (1984, 1994); Horley e Lavery (1991).

vantajosas para a medição separada da frequência e intensidade do bem-estar subjetivo (Diener, 1984).

Os estudos foram desenvolvidos com o cuidado de averiguar a estabilidade dos níveis de bem-estar. Estas pesquisas têm indicado que o bem-estar subjetivo apresenta uma certa estabilidade temporal (Diener, 1994; Horley e Lavery, 1991). Na pesquisa de Andrews (1991) acerca da estabilidade e modificação nos níveis e estrutura do bem-estar subjetivo nos EUA, durante um período de dezasseis anos, entre 1972 e 1988, apontou para uma constante na organização das medidas de bem-estar subjetivo que se mantiveram, foram apenas encontradas algumas alterações nos níveis das medidas. A subjetividade é desta forma tida como interioridade não dizível e não alcançável, e o indivíduo, apenas como exterioridade observável e comportamento. O saber psicológico edificou-se assinalado por dicotomias, tais como: a objetividade e subjetividade, o corpo e a mente, o natural e o cultural, o objeto e o sujeito, a razão e a emoção, o sujeito e a sociedade, a exclusão e a inclusão.

O estudo dos determinantes da felicidade tem reforçado o conhecimento científico sobre a dimensão positiva das emoções humanas e da qualidade de vida, que durante décadas foi relegada para segundo plano, no que diz respeito às origens do sofrimento humano. A psicologia positiva é hoje uma nova e importante área de estudos da psicologia contemporânea, numa era em que as pesquisas se têm focado na compreensão das forças e valores humanos (Galinha e Pais Ribeiro, 2005). Neste sentido é dado uma atenção especial a um dos seus principais componentes: o bem-estar subjetivo, que é igualmente conhecido por felicidade. Contudo, para que a pessoa possa ter uma vida mais feliz e com mais significado, para que possa “florescer”, são necessárias e fundamentais três determinantes: o Tempo, a Motivação e a Persistência (Baptista, 2013).

Quadro 2. Determinantes da Felicidade

Tempo	Motivação	Persistência
É necessário para a alteração de hábitos e rotinas enraizados dos comportamentos	É necessária para a mudança poder acontecer	São necessários recursos para não desistir face às dificuldades.

(Baptista, 2013)

4.1 Impacto dos acontecimentos da vida na satisfação com a vida

Alguns investigadores têm procurado entender as consequências psicológicas dos acontecimentos da vida, e como os sujeitos lidam com stress e rejeição motivado pelos problemas externos. Geralmente, os acontecimentos negativos têm sido alvo de uma maior atenção tendo em conta o seu temível impacto no bem-estar. A maneira como estes acontecimentos stressantes são experienciados pelo sujeito é resultante da mediação dos estilos de interpretação cognitiva, “coping patterns”, e dos fatores da personalidade (Suh, Diener e Fujita, 1996). Recentemente em alguns estudos são utilizadas medidas de lembranças de acontecimentos da vida, para alcançar um bem-estar subjetivo de longa duração (Diener, Sandik, Pavot, e Gallagher, 1991; Pavot, Diener, Colvin, e Sandvik, 1991). Nestes estudos, os indivíduos são submetidos aos testes de recordação positiva ou negativa, dos eventos da sua vida. Utilizam-se para o efeito medidas de auto-relato e de bem-estar subjetivo a longo prazo, fazendo a correlação da quantidade de eventos positivos, menos os eventos negativos (Seidlitz e Diener, 1993). Na sua investigação da memória para os acontecimentos da vida positivos e negativos, Seidlitz e Diener (1993), basearam-se na simples questão: por que razão os sujeitos felizes recordam-se mais dos positivos em detrimento dos negativos, em contraponto com os sujeitos infelizes? Neste contexto, Headey, Holmstrom e Wearing (1984) afirmaram que acontecimentos da vida favoráveis prognosticam moderados aumentos no bem-estar, e os opostos predizem reduções no bem-estar. Assim, sujeitos felizes podem recordar mais acontecimentos positivos e menos negativos, baseados apenas na frequência com que estes experienciam estes mesmos eventos.

Noutra explicação formulada por Seidlitz e Diener (1993) sobre as diferenças das recordações entre os indivíduos felizes e infelizes, estes alegam que os sujeitos felizes interpretam os factos de uma forma mais positiva do que os infelizes. Sendo que diferenças pessoais na interpretação dos acontecimentos correspondem a diferenças pessoais no bem-estar, estas poderiam igualmente explicar as diferenças nas recordações dos sujeitos felizes e infelizes. Uma outra explicação para estas diferenças é dada na literatura sobre a memória e o humor (Blaney, 1986). Cabe no entanto sublinhar a distinção entre humor presente, e bem-estar subjetivo. Os autores Seidlitz e Diener (1993) descrevem o humor como sendo a quantidade de afeto positivo e negativo que um indivíduo sente num determinado momento, sendo que o bem-estar subjetivo detém dois elementos: felicidade a longo prazo e satisfação com a vida.

4.2 Fundação L'Oréal

4.2.1 Oncologia

Apesar da crescente consciência, existem poucos estudos abordando a orientação do clínico perante o impacto do cancro sobre o doente, e a violência dos consequentes processos de tratamentos. Na oncologia, é muitas vezes necessário recorrer à cirurgia radical que pode conduzir a sérios prejuízos funcionais e estéticos. O cancro da mama está diretamente relacionado a diversos fatores de risco, tais como: envelhecimento, histórico familiar de cancro e na menopausa tardia. Sendo este muito frequente, e devido ao impacto psicológico que acarreta, torna-se o mais assustador para as mulheres porque atinge a perceção da sexualidade e da própria imagem facial e corporal.

A reabilitação da paciente e a sua readaptação social dependem, essencialmente, da equipa médica e técnica que trabalha em conjunto, mantendo um relacionamento contínuo com o paciente e os seus familiares. Neste contexto o psicólogo exerce um papel fundamental junto a essa equipa, na ótica da avaliação das necessidades emocionais da paciente que passa pelo diagnóstico e tratamento. Neste campo, A Psico-Oncologia é a interface entre a psicologia e a oncologia, o foco da sua intervenção está na prevenção, tratamento, reabilitação e fase terminal. Nas últimas décadas diversas abordagens apresentaram as relações existentes entre a personalidade, os padrões comportamentais, elementos psicossociais e incidência, evolução e remissão do cancro. As pesquisas provam a importância da contribuição que a psicologia pode proporcionar na prevenção, adaptação emocional e social do sujeito nas diversas etapas dos tratamentos oncológicos, assim como na reabilitação Gimenes (1994).

4.2.2 Psico-Oncologia no cancro da mama

Aquando do diagnóstico do cancro o indivíduo é confrontado com as inerentes questões do imprevisível, finitude e morte. Como qualquer situação potencialmente letal, provoca a perda da imagem saudável, do sentimento de vulnerabilidade e total perda de poder sobre a sua própria vida Kübler-Ross (1994). Para Wanderley (1994), o cancro e o seu tratamento transformam-se num trauma psicológico para a generalidade das mulheres, sendo que a mama é o símbolo da feminilidade. Esta autora considera que a mastectomia produz sérias modificações na auto-imagem da mulher, provocando o sentimento de inferioridade e medo da rejeição. A cirurgia repercute-se na vida sexual da doente, sendo que “sentem-se envergonhadas, mutiladas e sexualmente repulsivas”.

Tal como já foi mencionado, a atual sociedade detém padrões de estética e beleza muito delineados, e a grande maioria dos indivíduos esforça-se, de certa maneira, para os alcançar. No que se refere aos pacientes com problemas oncológicos, os sentimentos de inadequação e estigma experienciado são evidentes perante tais exigências externas de uma suposta «normalidade» estética. O sentimento de discriminação devida à aparência acompanha o doente constantemente, conduzindo a uma grande insatisfação consigo próprio. Assim, todo o processo de adaptação à doença pode tornar-se um foco gerador de stresse, mas também ser a consequência do confronto diário com factores stressantes (Kubler-Ross, 1994)

Tendo em conta que todo o processo de desenvolvimento de identidade também passa pelo reconhecimento do externo, a aparência desempenha um papel fundamental, tendo a função de representar o sujeito como um ser único. A insatisfação pessoal por não cumprir com as exigências externas reflecte-se igualmente nas dificuldades que surgem nos relacionamentos interpessoais (Mingnorance, Loureiro & Okino, 2002). Torna-se importantíssima a atuação de uma equipa multidisciplinar, com um psicólogo que se comprometa na humanização, acolhimento e escuta do paciente, permitindo-lhe a elaboração das condições que sustentem as implicações que vivencia, promovendo o alívio dos sintomas de angustia. O stresse que envolve este confronto com a doença oncológica é uma evidência clara, de que os factores emocionais têm um papel decisivos no melhoramento ou agravamento da doença. Para tal, a Fundação L'Oréal criou programas especiais de cuidados às pacientes, que englobam não somente a prescrição de medicamentos, mas igualmente a atenção à contribuição da sintonia da mente e corpo. Nestes programas é dada uma atenção muito especial à avaliação física e psicológica, de forma a compreender os factores implícitos, físicos e mentais, que mais preocupam e prejudicam a paciente.

Nas entrevistas e questionários aplicados às pacientes pela Fundação, foi notório nas respostas, que a maquilhagem estética melhorou em muito a qualidade das suas vidas, apagou por completo a imagem indesejada, acabando por melhorar as relações interpessoais e sexuais, auto-estima e, em grande parte das doentes, estimulou a harmonia interna. Na sua Fundação, esta Empresa, para além de adaptar os produtos as necessidades de cada mulher e, neste caso, na área do cancro, dedica-se igualmente à formação de técnicos especializados, em áreas como a Psico-Estética e Socio-Estética, desenvolvendo um leque de apoio complementar à Psicologia Clínica e da Saúde. A L'Oréal oferece, neste sentido, uma proposta que se refere a um cuidado solidário aliado à competência tecnológica que promove

o respeito da vida e a dignidade do ser, reparando os danos com o aumentar do auto-conceito, auto-estima e satisfação com as suas vidas.

CAPÍTULO 2 – ESTUDO EMPIRICO

5. OBJETIVO E HIPÓTESES DO ESTUDO

O objectivo deste estudo foi de verificar se as mulheres que se maquilham apresentam valores diferentes de auto-conceito, auto-estima e satisfação com a vida, comparativamente às que não se maquilham. Para o efeito, foram utilizados os questionários aferidos para a população portuguesa: Satisfação com a Vida com a escala SLWS – Satisfaction With Life Scale (Simões, 1992), Auto-Estima Global (Faria e Silva, 1999), e Inventário Clínico de Auto-Conceito (Vaz Serra, 1985).

6. MÉTODO

6.1 Participantes

Neste estudo participaram 209 mulheres, adolescentes e adultas, com idades compreendidas entre os 15 e 74 anos. Esta amostra de conveniência foi dividida em dois grupos: um de mulheres que se maquilham, e outro de mulheres que não se maquilham. As mulheres da totalidade da amostra possuem diferentes características em termos de escolaridade, profissão, idade, cultura e etnia.

6.2 Medidas

Para a avaliação do auto-conceito foi utilizado o questionário ICAC - Inventário Clínico de Auto-Conceito, criado por Serra em 1985. A sua primeira versão experimental era constituída por 75 itens, para mais tarde serem reduzidos a 20 devido à metodologia de seleção utilizada. Trata-se de uma escala tipo Likert unidimensional tendo como finalidade a medição dos aspetos emocionais e sociais do auto-conceito. Este instrumento de auto-avaliação exige um grau de escolaridade mínimo para o seu preenchimento. No seu contexto pretende medir a maneira de ser habitual do sujeito e não um estado pontual ou transitório em que este se encontre. A medida é constituída por 20 perguntas, cotadas de 1 a 5, e é concebida de tal forma que quanto mais elevada for a pontuação obtida, maior será o auto-conceito do sujeito. O resultado do coeficiente de Spearman Brown foi de .791 para 920 indivíduos da amostra, sendo que o coeficiente da correlação teste e reteste foi de .838 para 108 elementos, revelando desta forma uma boa consistência interna e estabilidade temporal. A correlação entre a classificação individual de auto-conceito e o resultado global da medida foi de .466 para os 920 sujeitos, apresentando um resultado positivo e significativo, o que identifica a escala com uma excelente validade de construto. A análise funcional dos principais

componentes e da rotação varimax permitiu distinguir os quatro fatores que explicaram a maior percentagem de variância, sendo estes: aceitação-rejeição, auto-eficácia, maturidade psicológica e impulsividade-atividade. A cotação de três destes itens com orientação negativa é invertida, de maneira a que os resultados mais elevados traduzam maiores níveis nestas dimensões.

No que se refere à auto-estima foi utilizado o Rosenberg Self-Esteem Scale (RSES) - Escala de Auto-Estima Global de Rosenberg (EAE) com a adaptação portuguesa de Faria & Silva (1999). Este instrumento foi desenvolvido por Rosenberg em 1985 na base do original de Guttman (1953), tendo sido modificado com a finalidade de o transformar numa medida unidimensional da auto-estima global. A escala é constituída por dez itens dos quais cinco são positivos e cinco são negativos, apresentados alternadamente de forma a reduzir o risco de resposta direcionada. Cada item dispõe da seguinte opção de resposta: “Concordo totalmente”, “Concordo”, “Concordo parcialmente”, “Discordo parcialmente”, “Discordo” e “Discordo totalmente”. Para cada opção de resposta aplica-se um valor de um a seis.

Para avaliar a Satisfação com a Vida foi utilizada a SLWS – Satisfaction With Life Scale de Diener et al. (1985) aferida para a população portuguesa por Simões (1992), sendo este um dos instrumentos mais utilizados na avaliação do bem-estar subjetivo. Esta escala é de auto-resposta e tem por finalidade a avaliação do juízo subjetivo dos sujeitos acerca das suas próprias vidas. As bases ou critérios escolhidos pelos sujeitos para a formação desses juízos são inteiramente pessoais e não têm qualquer tipo de manipulação, imposição ou intervenção por parte do entrevistador. Neste questionário é importante que as respostas dadas sejam relativas à qualidade de vida num âmbito global e não específico tendo em conta que os itens da SWLS são globais e conduzem a respostas de ponderação do domínio da vida, tendo em consideração os seus próprios valores dos quais resultarão o seu nível de bem-estar.

A medida SWLS é constituída por cinco questões formuladas num sentido positivo com uma escala de resposta tipo Likert de cinco pontos, sendo que o resultado final obtém-se com a soma da cotação de cada item variando entre os 5 e os 25 pontos, sendo que a pontuação mais baixo indica menor satisfação com a vida e a mais alta determina uma elevada satisfação com a vida. Esta avaliação não contempla fatores de satisfação nos domínios da saúde ou financeiros, mais obriga de uma certa forma o sujeito a integrar esses fatores da forma que os entende. A apreciação cognitiva da sua própria vida será tanto melhor quanto maior a pontuação obtida na escala.

6.3 Procedimento

Numa primeira fase foi solicitado aos participantes que lessem o Consentimento Informado. Foram devidamente explicados os objetivos do questionário e o caráter voluntário da sua participação na pesquisa, assim como a possibilidade de interromper o preenchimento a qualquer momento. Foi igualmente abordado o caráter sigiloso das respostas recolhidas. Todas as mulheres abordadas aceitaram participar. Após a leitura e concordância foi iniciado o preenchimento. O tempo utilizado para cada questionário foi de cerca de 20 minutos.

A recolha de dados teve uma duração de cerca de 6 meses (de Novembro de 2013 a Abril 2014). Neste estudo a análise dos dados foi feita através do software Statistical Package for Social Sciences (SPSS), versão 19.

7. RESULTADOS

Participaram na presente investigação 209 mulheres, com uma média de idades de 38,91 ($DP= 13,14$), entre os 15 e os 74 anos, sendo na sua maioria casadas ou em união de facto (56%), trabalhadoras (70,8%) e com uma média de escolaridade de 13,14 anos ($DP=3,52$).

Tabela 1: Características demográficas da amostra

		Frequência	Percentagem
Estado Civil	Solteira	69	33,0
	Casada/União de Facto	117	56,0
	Divorciada	19	9,1
	Viúva	4	1,9
Trabalha	Não	61	29,2
	Sim	148	70,8

Com o objetivo de averiguar o padrão de uso dos cosméticos, foi perguntado às participantes com que regularidade e em que contextos utilizavam os mesmos, tal como se pode observar na tabela 2. De notar que das 209 participantes, 57 referem não se maquilhar.

Tabela 2: Dados relativos ao uso de maquilhagem

		Frequência	Percentagem
Maquilha-se	Não	57	27,3
	Sim	152	72,7
Todos os dias	Não	93	44,5
	Sim	56	26,8
Quando sai	Não se maquilha	57	27,3
	Não	26	12,4
	Sim	124	59,3
	Não se maquilha	57	27,3
Em festas	Não	9	4,3
	Sim	141	67,5
	Não se maquilha	57	27,3
Ao fim-de-semana	Não	75	35,9
	Sim	75	35,9
	Não se maquilha	57	27,3
Só para trabalhar	Não	135	64,6
	Sim	14	6,7
	Não se maquilha	57	27,3
Só para namorar	Não	142	67,9
	Sim	8	3,8
	Não se maquilha	57	27,3
Agradar companheiro	Não	94	45,0
	Sim	56	26,8
	Não se maquilha	57	27,3
Para agradar ao chefe	Não	125	59,8
	Sim	24	11,5
	Não se maquilha	57	27,3
Numa entrevista	Não	33	15,8
	Sim	117	56,0
	Não se maquilha	57	27,3
Outra	Quando estou feliz/contente	1	,5
	Quando sinto disposição	1	,5
	Quando me apetece e tenho tempo	1	,5
	Quando acordo com um ar muito cansado	1	,5
	Para me agradar	1	,5
	Quando me apetece	3	1,4
	Nenhuma outra ocasião	201	96,2

A escala de atitudes face à maquilhagem foi construída pelas autoras do estudo com apoio de literatura sobre o tema. Com o intuito de se testar o seu potencial de escala com qualidades psicométricas foi efetuada uma análise fatorial com rotação Varimax tendo-se verificado a sua unidimensionalidade.

Foi inicialmente obtida uma solução de 8 componentes que por um lado, não se revelou teoricamente interpretável, e por outro apresentava muitos itens com saturação ambígua. Tendo o valor próprio do primeiro fator sido de 7.454, com uma variância explicada de 25,71%, valores muito superiores aos obtidos nos outros componentes, optou-se por considerar uma única solução. Foram eliminados 10 itens que não apresentaram saturação igual ou superior a .30 no primeiro fator

Estudou-se a sua consistência interna através do Alfa de Cronbach tendo-se obtido um valor de ,886, como pode ser observado na tabela 3.

A correlação média inter-itens apresentou um valor de ,286 e a amplitude da correlação item-total variou entre ,233 e ,719.

Tabela 3: Análise da fidelidade e valores médios da escala de atitudes face à maquilhagem

	Número de itens	Alfa de Cronbach	Correlação média inter-itens	Amplitude da correlação item-total	Média	Desvio Padrão
EAM	19	,886	,286	,233-,719	61,16	12,786

Como se pode observar na tabela 4, os valores médios de resposta ao item variaram entre 1,58 (consegue sair de casa sem maquilhagem) e 4,23 (no ponto de vista estético a maquilhagem pode melhorar muito a aparência).

Tendo em conta que os 19 itens da escala de atitudes face à maquilhagem refletem, se respondidos com pontuação elevada, uma atitude positiva face ao uso de cosméticos, as participantes demonstram concordar com a maioria dos itens sendo que a média obtida foi de 61,16.

Tabela 4: Descritivas dos itens da escala de atitudes face à maquilhagem

	Desvio		
	Média	Padrão	N
Quando está cansada recorre à maquilhagem para disfarçar	2,97	1,537	207
Acha-se com uma boa aparência mesmo sem maquilhagem	2,14	,975	207
Consegue sair de casa sem maquilhagem	1,58	1,158	207
As pessoas que se maquilham sentem-se mais bonitas	3,77	1,007	207
Um rosto bem maquilhado pode disfarçar um problema de bem-estar	3,81	1,042	207
As mulheres que se maquilham têm uma maior auto-estima	3,30	1,132	207
Considera que a maquilhagem pode trazer felicidade e bem-estar às mulheres	3,34	1,171	207
Em certas ocasiões o facto de estar maquilhada pode ser decisivo na avaliação por terceiros	3,90	1,061	207
Na grande maioria dos casos as mulheres que não se maquilham não têm tanta atratividade como as que se maquilham	2,51	1,250	207
Os homens preferem as mulheres que se maquilham	2,65	1,099	207
Reforça mais a maquilhagem quando sai para uma festa	3,71	1,378	207
Considera importante estar maquilhada para uma entrevista de emprego	3,88	1,186	207
Um rosto bem maquilhado tem mais hipóteses de êxito numa entrevista	3,60	1,023	207
Sente-se mais protegida por trás da maquilhagem	2,62	1,330	207
Os estereótipos de mulheres do cinema não seriam tão atraentes sem maquilhagem	4,15	,963	207
Acredita que a chave do sucesso está muitas vezes por trás da maquilhagem	2,79	1,220	207
No ponto de vista estético a maquilhagem pode melhorar muito a aparência	4,23	,833	207
Quando está deprimida a maquilhagem pode ajudar a sentir-se mais feliz	3,21	1,340	207
Se se sentir doente o facto de estar maquilhada pode ajudar no seu bem-estar e auto-estima	3,00	1,388	207

Como se pode verificar na tabela 5, foi feito o estudo de comparação entre as mulheres que se maquilham e aquelas que não se maquilham para as variáveis psicológicas em estudo. Verificámos diferenças estatisticamente significativas para a generalidade das variáveis, à exceção da auto-estima e da satisfação com a vida.

Quer nas atitudes face à maquilhagem ($t(205)=7,034;p=,000$), auto-conceito ($t(207)=3,209;p=,002$), aceitação-rejeição ($t(207)=2,004;p=,046$), auto-eficácia ($t(206)=3,153;p=,002$), maturidade psicológica ($t(207)=1,972;p=,050$) e impulsividade-actividade ($t(207)=2,835;p=,005$), foram as mulheres que se maquilham que apresentaram valores médios superiores.

Tabela 5: Comparação de médias entre mulheres que se maquilham e não se maquilham para as variáveis psicológicas em estudo.

	Maquilha-se				<i>t</i>	<i>sig</i>
	Sim (N=152)		Não (N=57)			
	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>		
EAM	3,40	,62	2,73	,58	7,034***	,000
Auto-Conceito	79,59	7,61	75,86	7,11	3,209**	,002
Aceitação-Rejeição	18,61	2,86	17,74	2,59	2.004*	,046
Auto-Eficácia	24,46	2,81	23,05	2,98	3,153**	,002
Maturidade Psicológica	15,93	2,02	15,32	2,01	1,972*	,050
Impulsividade-Atividade	11,98	1,59	11,28	1,58	2,835**	,005
Auto-Estima	49,86	7,39	48,44	6,88	1,263	,208
Satisfação com a Vida	18,24	4,33	18,14	4,39	,153	,879

Nota. * - $p \leq .05$; ** - $p \leq .01$; *** - $p \leq .001$

Com o propósito de verificar até que ponto a idade poderia justificar valores diferentes nas variáveis em estudo, a amostra foi dividida com recursos à mediana cujo valor foi de 38, tendo sido criado dois grupos: o grupo das mulheres mais novas, com idades compreendidas entre os 15 e os 37 anos e, o grupo das mulheres mais velhas com idades compreendidas entre os 39 e os 74 anos.

Na tabela 6 procedeu-se ao estudo da diferença de médias entre estes dois grupos etários em mulheres que não se maquilham. Foram observadas diferenças estatisticamente significativas ($t(53) = -2,111; p = ,040$) ao nível da auto-eficácia, apresentando o grupo mais velho valores médios superiores.

Já no que respeita à comparação entre os grupos etários nas mulheres que se maquilham, na tabela 7, verificaram-se diferenças estatisticamente significativas na escala de atitudes face à maquilhagem ($t(143) = -3,000; p = ,003$), sendo o grupo mais velho que apresenta uma atitude mais positiva.

Tabela 6: Comparação de médias entre o grupo de mulheres mais novo (15-37 anos) e o grupo de mulheres mais velhas (39-74 anos), que não se maquilham, para as variáveis psicológicas em estudo.

	Idade					
	Dos 15-37 anos		Dos 30-74 anos		<i>t</i>	<i>sig</i>
	(N=19)		(N=37)			
	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>		
EAM	2,66	,54	2,77	,60	-,626	,534
Auto-Conceito	74,05	6,80	76,76	7,27	-1,346	,184
Aceitação-Rejeição	18,11	2,87	17,51	2,49	,800	,427
Auto-Eficácia	21,89	2,45	23,64	3,13	-2,111*	,040
Maturidade Psicológica	14,89	1,85	15,57	2,09	-1,184	,242
Impulsividade-Atividade	10,79	1,81	11,51	1,43	-1,638	,107
Auto-Estima	48,16	6,49	48,78	7,13	-,320	,750
Satisfação com a Vida	18,89	3,96	17,95	4,52	,775	,442

Nota. * - $p \leq .05$

Tabela 7: Comparação de médias entre o grupo de mulheres mais novas (15-37 anos) e o grupo de mulheres mais velhas (39-74 anos), que se maquilham, para as variáveis psicológicas em estudo.

	Idade				<i>t</i>	<i>sig</i>
	Dos 15-37 anos		Dos 30-74 anos			
	(N=82)		(N=64)			
	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>		
EAM	3,28	,60	3,58	,59	-3,000**	,003
Auto-Conceito	79,95	7,16	79,39	8,34	,437	,663
Aceitação-Rejeição	10,72	2,66	18,48	3,18	,486	,628
Auto -Eficácia	24,29	2,81	24,73	2,84	-,938	,350
Maturidade Psicológica	16,10	2,12	15,86	1,93	,701	,484
Impulsividade-Atividade	12,20	1,53	11,73	1,69	1,725	,087
Auto-Estima	49,47	7,92	49,75	6,77	-,143	,887
Satisfação com a Vida	18,49	4,24	17,67	4,38	1,137	,257

Nota. ** - $p \leq .01$

Dada a existência de diferenças estatisticamente significativas para as variáveis psicológicas entre as mulheres que se maquilham, e que não se maquilham, optou-se pelo estudo da associação entre as referidas variáveis separando estes dois grupos e mulheres. Assim, na tabela 8, pode verificar-se a associação entre as variáveis para as mulheres que se maquilham, notando-se associações negativas e significativas entre as atitudes face à maquilhagem com a auto-estima ($r=-,225;p=,005$) e com a satisfação com a vida ($r=-,216;p=,008$). As restantes associações, auto-conceito, auto-estima e satisfação com a vida, mostraram-se positivas e significativas, com valores que variaram entre ,166 (satisfação com a vida com maturidade psicológica) e ,774 (entre o auto-conceito e a auto-eficácia), exceptuando as associações entre a satisfação com a vida com a auto-eficácia, e com a impulsividade Atividade.

Tabela 8: Associação entre as variáveis em estudo para as mulheres que se maquilham

	EAM	Auto- Conceito	Acei- Rejei.	Auto- Efic.	Matur. Psicol.	Impul- Ativ.	Auto- Estima
Auto-Conceito	,034						
Aceitação-Rejeição	,116	,760**					
Auto-Eficácia	,003	,774**	,358**				
Maturidade Psicológica	-,054	,700**	,410**	,389**			
Impulsividade-Atividade	,071	,653**	,358**	,393**	,394**		
Auto-Estima	-,225**	,527**	,419**	,537**	,227**	,164*	
Satisfação com a Vida	-,216**	,204*	,206*	,087	,166*	,078	,385**

Nota. * - $p \leq .05$; ** - $p \leq .01$

No que respeita às associações entre as variáveis em estudo nas mulheres que não se maquilham, encontraram-se associações negativas e significativas entre as atitudes face à maquilhagem e o auto-conceito ($r=-,348;p=,009$), a auto-eficácia ($r=-,482;p=,000$), a maturidade psicológica ($r=-,347;p=,009$) e a auto-estima ($r=-,266;p=,048$). No caso da satisfação com a vida encontraram-se associações positivas e significativas com o auto-conceito ($r=,327;p=,013$), com a aceitação-rejeição ($r=,318;p=,016$), e com a auto-estima ($r=,517;p=,000$). A auto-estima associou-se de forma positiva e significativa com todas as dimensões do auto-conceito. As diferentes dimensões do auto-conceito associaram-se positiva e significativamente entre si, à exceção da correlação entre a auto-eficácia e a aceitação-rejeição.

Tabela 9: Associação entre as variáveis em estudo para as mulheres que não se maquilham

	EAM	Auto- Conceito	Aceit. Rejei.	Auto- Efic.	Matur. Psicol.	Impul. Activ.	Auto- Estima
Auto-Conceito	-,348**						
Aceitação-Rejeição	-,006	,683**					
Auto-Eficácia	-,482**	,762**	,154				
Maturidade Psicológica	-,347**	,739**	,376**	,495**			
Impulsividade Actividade	,004	,723**	,537**	,438**	,354**		
Auto-Estima	-,266*	,661**	,476**	,566**	,369**	,482**	
Satisfação com a Vida	-,177	,327*	,318*	,255	,203	,247	,517**

Nota. * - $p \leq .05$; ** - $p \leq .01$

8. DISCUSSÃO

Com o objetivo de estudar a satisfação com a vida, auto-estima e auto-conceito nas mulheres que se maquilham e que não se maquilham, procedeu-se ao estudo comparativo entre estes dois grupos de mulheres.

Na ausência de instrumentos de avaliação específicos para esta temática, maquilhagem, foi desenvolvida uma medida, com o objectivo de avaliar as atitudes face à maquilhagem (EAM). Esta escala ficou constituída por 19 itens, tendo sido obtido um Alfa de Cronbach de .89 (tabela 3). Quer este indicador de homogeneidade, como a correlação item-total apresentam valores adequados, contudo, trata-se de um instrumento sem modelo teórico

subjacente, pelo que as interpretações dos seus resultados devem ser realizadas de forma comedida.

Em 1951, Lee Cronbach apresentou o coeficiente Alfa de Cronbach como sendo o meio estimativo da fiabilidade de um questionário, aplicado na sequência de uma pesquisa. Esta medida avalia a correlação entre as respostas obtidas através da sua análise, e apresenta a correlação média entre cada pergunta. O coeficiente é calculado através da variância do item individual e da variância do total de itens de cada um dos avaliadores, utilizando a mesma medida de avaliação. Neste contexto é suposto que cada item deva abordar somente uma ideia de cada vez (Gil, 2002), ou seja, os itens têm de ser independentes. Se a resposta a um determinado item se comporta de forma semelhante à resposta de outro item, podemos concluir que um explica o outro. Desta forma, para se obter um valor que represente a isenção de erros aleatórios das observações, ou seja, a fiabilidade, é dividido o estimativo pela variabilidade total do questionário, chegando no final à fórmula apresentada em 1951 por Cronbach (Cronbach, 2004).

Tanto na estatística como na pesquisa, a consistência interna é a maneira de medir com base na correlação entre diversos itens num mesmo teste, ou entre as subescalas num teste maior. No Alfa de Cronbach, a consistência interna varia entre zero e um. Um resultado de 0.6 a 0.7 indica uma fiabilidade aceitável, e acima de 0.8 indica uma boa fiabilidade. Uma elevada fiabilidade, ou seja, superior ou igual a 0.95, não é muito desejável, sendo que aponta para itens redundantes. Trata-se desta forma de um instrumento fiável, com o objetivo de obter resultados relacionados em itens semelhantes, isto é, consistência interna, e que cada um apresente uma contribuição de informação inédita. Neste contexto, a fiabilidade retrata o quanto os valores observados estão correlacionados aos reais (Carmines & Zeller, 1979; Crocker & Algina, 2006).

Os autores Aleen e Yen (2003), Hayes (1995), Crocker & Algina (2006), comprovam as definições de Cronbach e as suas metodologias apresentadas para estimar a fiabilidade de acordo com cada definição e com os seguintes métodos: teste e re-teste: aplicação do mesmo instrumento ao mesmo grupo; testes equivalentes: trata-se de dois testes equivalentes ou paralelos, aplicados com um certo intervalo determinando a correlação; e finalmente a divisão pela metade: considera que o desvio padrão entre as duas metades seja idêntico, e que tenha uma correlação elevada.

Em relação à escala de atitudes face à maquilhagem (EAM), apresentada nesta mesma tabela, tendo em conta que tínhamos o propósito de conseguir classificar de alguma

forma, a maneira como as mulheres entendem o recurso à maquilhagem, o conjunto de itens foi desenvolvido no sentido positivo, ou seja, quanto maior fosse a média obtida na escala, mais positiva era a opinião que tinham em relação ao uso da maquilhagem. Neste sentido, e não sendo uma escala validada, mas sim desenvolvida por nós, foi necessário proceder ao uso da psicometria, que se revelou ser muitíssimo adequada. Nesta base, e ainda que com algumas reservas, podemos entender que resultados superiores indicam alguma atitude positiva perante a maquilhagem. A correlação média inter-itens está entre .200 e .400, apresentando um valor adequado. A amplitude da correlação item total também revelou alguma amplitude, os valores são positivos, pelo que se pode considerar que todos os itens medem aquilo que se pretende, e são todos homogéneos.

A título de curiosidade, a tabela 4 serve unicamente para a observação dos itens que têm uma média maior, sendo esta puramente descritiva.

No que concerne a tabela 5, o que se pretendeu verificar foi se as mulheres que se maquilham e as que não se maquilham são diferentes em relação às atitudes face à maquilhagem (EAM), ao auto-conceito e suas dimensões, à auto-estima, e à satisfação com a vida. O que se observou foi que elas são significativamente diferentes, apresentando médias significativamente diferentes em todas as dimensões, excepto na auto-estima e na satisfação com a vida (valores de *t* significativos). Nesta tabela foi possível verificar que para as mulheres que se maquilham, os valores das médias maiores surgem nas atitudes face a maquilhagem (EAM), no auto-conceito, na aceitação-rejeição e na auto-eficácia, ou seja, maquilhar-se provoca no sujeito uma atitude mais positiva em relação ao uso da maquilhagem, e conduz a um melhor auto-conceito, quer total, quer nas suas dimensões.

Sabe-se que a maquilhagem tem uma influência positiva sobre a forma como os outros nos vêem. Quando estamos com alguém pela primeira vez, centralizamo-nos no rosto, mais precisamente no ‘triângulo social’ que são os olhos e a boca. Durante milésimos de segundos retiramos conclusões sobre uma pessoa, inclusivamente se é, ou não, de confiança. Desta forma, se por um lado, com a maquilhagem conseguimos reduzir algumas imperfeições, por outro, melhora a linguagem não-verbal. Aubert, (Université François-Rabelais).

Quando se pergunta a uma mulher a razão de se maquilhar, a grande maioria afirma que a faz sentir-se mais bonita e que aumenta o auto-conceito. Para comprovar isto, estudos recentes de 2013 de Etcoff (Harvard University) e de Aubert (Université François-Rabelais), mostraram várias imagens das mesmas mulheres sem nenhuma maquilhagem, com alguma

maquilhagem e com muita maquilhagem. A conclusão que se extraiu foi que as mulheres com uma maquilhagem moderada foram consideradas as mais competentes, fiáveis e simpáticas.

Relativamente à tabela 6, as mulheres que se maquilham foram comparadas em função do grupo etário, no sentido de verificar se a idade provocaria alguma diferença. Desta forma, foi possível verificar que no grupo de mulheres que não se maquilham encontraram-se diferenças a nível da auto-eficácia, sendo que as mulheres mais velhas apresentam valores superiores.

Da mesma maneira, na tabela 7, tentámos ver se o padrão era idêntico ou diferente nas mulheres que se maquilham. A diferença que se verificou em relação às faixas etária foi unicamente nas atitudes face à maquilhagem (EAM), sendo que as mais velhas têm uma atitude mais positiva face à maquilhagem, o que faz sentido porque à medida que se vai envelhecendo e se amadurece, este recurso vai sendo cada vez mais imprescindível para a maioria das mulheres, não só pelos efeitos do uso em si, mas também por sentirem um maior à vontade para o fazer, adotando para tal uma atitude mais positiva.

Neste sentido, a maquilhagem apresenta-se como instrumento da transformação do rosto mas também da sua representação mental. O facto de se maquilhar acaba por solucionar e aliviar a mente inconformada. É desta forma fácil de compreender que o homem é como um todo, sendo que corpo, pensamento, sentimento, cognição e comportamento operam em conjunto. Cabe a cada indivíduo criar as configurações necessárias à manutenção da sua harmonia, independentemente da existência de algum sacrifício, dor e dedicação Schilder (1994). Fica claro que a natureza pode definir o rosto e o corpo, assim como as suas modificações no decorrer do tempo, com as inerentes repercussões emocionais e consequente impacto nas relações do sujeito. Apesar desta capacidade, o ser humano adquiriu uma forma de amenizar estas transformações e de colmatar os efeitos das marcas do tempo, e de tranquilizar a mente. Devido ao seu constante desagrado acerca da sua condição, o homem aprende a dominar-se e adequar os seus comportamentos sociais aos padrões vigentes, sendo que, por muito bem preparada que uma mulher esteja intelectualmente, sempre que tentar projetar as suas ideias, será primeiramente julgada pela sua imagem e aparência, e só depois pelo que tem para dizer. Certificar-se da sua beleza, será o último obstáculo a ultrapassar para alcançar a igualdade em todos os níveis.

Tendo em conta a diferença encontrada no auto-conceito, auto-estima e atitudes face à maquilhagem (EAM), entre as que se maquilham e as que não se maquilham, foi necessário estudar até que ponto estas variáveis estavam associadas. Assim, foram elaboradas duas

tabelas de associações diferentes: a tabela 8 para as mulheres que se maquilham, que associa as variáveis psicológicas em estudo, auto-conceito com satisfação com a vida e auto-estima, e a tabela 9 para as mulheres que não se maquilham, para verificar se o padrão de associação entre as variáveis era parecido ou não.

Relativamente à tabela 8, o resultado apresentado revela que as mulheres que se maquilham apresentam associações positivas e significativas entre as diferentes dimensões do auto-conceito, mas é essencialmente entre o auto-conceito com a satisfação com a vida que a maior parte são significativas, bem como a auto-estima, ou seja, as três variáveis estão associadas entre si nas mulheres que se maquilham, sendo que, se se maquilham, gostam mais de si próprias e da sua imagem e estão, consequentemente, satisfeitas com a vida.

A escala de atitudes face à maquilhagem (EAM) apresentou valores negativos na auto-estima e satisfação com a vida nas mulheres que se maquilham, ou seja, quanto mais positiva é a atitude da pessoa com a maquilhagem, menos ela gosta de si, e menos satisfeita está com a vida. Neste ponto, este resultado tem o seu sentido no facto de que as mulheres que sentem feias têm tendência a perder o bem-estar e ter um fraco auto-conceito, procurando desta forma os efeitos ilusórios mas imediatos da cosmética, para reverter positivamente estes estados desagradáveis.

Tal como se pode verificar, a auto-estima surge dificilmente na ausência da componente social, por ser um construto largamente influenciado pela impressão que um sujeito acredita estar a provocar nos outros. Pela sua característica, o auto-conceito provoca a comparação da sua aparência com outra tida como ideal, ou uma projeção do self, conduzindo ao sentimento de vaidade que por si irá motivar o consumo.

A ideologia estética é compreendida aqui como objetivos de imagem, a serem alcançados pelas mulheres. Enquanto o auto-conceito pretende determinar quem a mulher considera que é como figura estética, o ideal será a meta para a qual ela vai lutar, de forma a atingir o ser em que gostaria de se tornar. Todos os modelos e respetivos comportamentos sociais são moldados pelas culturas, que fornecem os elementos e materiais necessários para a formação das identidades.

Sabe-se que o fenómeno não é um produto de natureza humana. A origem social e histórica dos padrões de beleza é incontestável, assim como a da pertinência do ser belo numa cultura específica. As atuais ideologias do capitalismo, no qual tudo toma uma dimensão de mercadoria, servem de alicerces para este fenómeno. É dentro desta cultura que se torna possível criar a exclusão para depois, vender inclusão. Assim, é nesse jogo social que os

sujeitos procuram colocar-se em posições que promovam a avaliação positiva dos seus papéis e conseqüentemente a legitimação das suas identidades, como pertencentes aos grupos dos incluídos. Toda esta implementação da cultura surge através de um amplo aparelho ideológico que atravessa as organizações familiares, e tem as suas desagregações mais visíveis nas exageradas ações de massa dos Mídia. Nestes jogos de “exclusão-inclusão”, “imagens-norma” e “políticas de identidade” impostos para que os sujeitos sejam aceites na condição de incluído, acabam inevitavelmente por favorecer a eternização das “identidades-mito”, conduzindo os sujeitos às dificuldades de concretização do processo da construção de identidade enquanto metamorfose, tal como o descreve Ciampa (1987).

Considera-se indispensável compreender o papel que o atendimento ou não, ao atual modelo de beleza pode provocar na construção de identidade. Nestas condições, encontram-se sujeitos em total submissão, rejeição, conformidade e inconformidade na sua beleza, num sistema que afecta a todos os que se encontram incluídos na cultura urbana das grandes cidades Ciampa (1987).

Na tabela 9, nas mulheres que não se maquilham, o padrão encontrado também foi similar, ou seja, quanto melhor o meu auto-conceito, mais gosto de mim, mais auto-estima e apresento maior satisfação com a vida, porque as associações são significativas e positivas. Nesta tabela a escala de satisfação com a vida (EAM) apresenta valores significativos e negativos em relação a estas dimensões. Parece existir uma associação negativa entre o auto-conceito, a auto-estima com as atitudes face à maquilhagem (EAM), ou seja, quanto melhor o meu auto-conceito e auto-estima, mais negativa é a imagem que tenho da maquilhagem.

Para Vaz-Serra (1985), estas percepções são originadas a partir de experiências vivenciadas pelo indivíduo e as interpretações que este faz sobre o meio envolvente. Para o autor, os reforços que o indivíduo recebe, e o significado que lhes atribui relativamente aos seus comportamentos, são os fatores decisivos na construção do auto-conceito. Considera existirem quatro tipos de influências determinantes do desenvolvimento do auto-conceito, sendo estas: a forma como os demais observam o sujeito e respetivo “feedback” que lhe transmitem; a percepção que o sujeito tem do seu desempenho em situações diversas; a comparação que este faz do seu comportamento numa determinada situação, com a dos outros, e a avaliação que faz de um certo comportamento comparativamente aos valores aceites pelo seu grupo padrão. Segundo este autor o auto-conceito é um construto psicológico influenciado por diversos fatores, sendo estes: aceitação-rejeição social, auto-eficácia, maturidade psicológica e impulsividade-atividade. Neste sentido o autor acrescenta

que este construto esclarece-nos sobre a forma como o sujeito interage com os outros e lida com áreas referentes às suas necessidades e motivações; conduz-nos a perceber aspetos do auto-controlo, considera que algumas emoções surgem em certos contextos ou por que razão o sujeito inibe ou desenvolve determinado comportamento; permite também compreender a continuidade e a coerência do comportamento humano ao longo do tempo. Neste ponto, postula também que na construção do elevado ou baixo auto-conceito interferem diversos fatores, tais como: os julgamentos feitos pelos demais à ação do indivíduo, os comentários depreciativos proferidos à identidade deste, as observações e avaliações que o indivíduo tece acerca do seu próprio desempenho em certas situações e as comparações entre a sua conduta e a dos outros. Para o autor, o auto-conceito possibilita o esclarecimento da forma como o sujeito interage com os outros, e lida com áreas relativas às necessidades e motivações. Desta forma, a abordagem do auto-conceito pela análise da sua globalidade, e dos seus fatores: aceitação-rejeição, auto-eficácia, maturidade psicológica e impulsividade-atividade, possibilita uma maior compreensão deste, e a interação de dimensões como a personalidade, propiciando o desenvolvimento das estratégias de “coping”.

Neste estudo, o auto-conceito e a auto-estima nas mulheres que não se maquilham e que se maquilham, são positivos e significativos em ambas, sendo estes mais fortes nas mulheres que não se maquilham, ou seja, há uma associação mais forte nas mulheres que não se maquilham no que respeita ao “gostar de mim e como me vejo”, no entanto, em relação à auto-estima e à satisfação com a vida (EAM) esta é elevada em ambas, porém mais elevada nas que não se maquilham. A satisfação com a vida com o auto-conceito nas mulheres que não se maquilham, aparece associado ao auto-conceito e à dimensão aceitação-rejeição, enquanto nas mulheres que se maquilham, surge da mesma forma ligado ao auto-conceito, à dimensão aceitação-rejeição, mas também à maturidade-psicológica.

O objetivo da divisão dos grupos das mulheres que se maquilham e que não se maquilham pela idade foi essencialmente para ter a certeza que não haveria um efeito da idade a condicionar esta postura em relação ao uso da maquilhagem.

A auto-perceção da aparência facial num contexto social provoca o auto-conceito sobre a sua própria beleza. Nas suas pesquisas em cirurgias plásticas, Schouten (1991) define o auto-conceito como “uma compreensão cognitiva e afetiva de quem e o que somos”. Em 1982, Sirgy considera o auto-conceito como a soma objetiva de tudo o que o sujeito pensa e sente acerca de si próprio. As ideias são muito semelhantes e englobam os pensamentos e sentimentos do Eu, e neste caso, sobre a sua própria aparência. No entanto, Schouten constata

que um dos componentes mais importantes no auto-conceito é sem dúvida a sua própria imagem e atratividade vista e julgada pela percepção social. Nesta questão, Sirgy afirma ainda que existe um consenso em duas motivações do auto-conceito: a auto-estima, isto é, a procura de experiências que elevem o auto-conceito e a auto-consistência que será a tendência do sujeito para agir em conformidade com a sua auto-percepção. Mosqueira (1981) considera que um sujeito com um bom auto-conceito geralmente atribui os seus êxitos a fatores internos como a aptidão ou o esforço, sendo que considera o fracasso um fator externo como por exemplo o acaso. São estratégias que permitem a manutenção da esperança de concretizações futuras e que consequentemente proporcionam o aumento do esforço. Em contraponto, os sujeitos com fraco auto-conceito atribuem o êxito aos fatores externos como à sorte ou a uma tarefa fácil, atribuindo o fracasso a situações estáveis como a falta de aptidão.

O contraste existente entre o que é belo e o que se considera feio origina essas comparações e confirma, uma vez mais, a importância de toda a vertente cultural e social no atual conceito da beleza. A avaliação do Eu por terceiros cria certos parâmetros sociais responsáveis pela tensão interna consequente da pressão do “parecer melhor”. Nesta dinâmica, competição e conquista tornam-se elementos primordiais, sempre a par com o desejo de aparentar estar melhor que os outros. Apresenta-se assim claro que o auto-conceito e a beleza se moldam num ambiente cultural e comparativo. Schindler e Holbrook (1993) afirmam que o gosto por uma certa e determina aparência é formado no decorrer de um período crítico da vida dos sujeitos, sendo que nas mulheres a origem do auto-conceito em relação ao rosto se inicia na adolescência no momento em que desperta para o interesse do sexo oposto. Esta fase da formação de identidade estética é frágil e vulnerável no que se refere à auto-estima, as jovens ficam facilmente susceptíveis às imagens dos símbolos de beleza, largamente divulgados pelos Mídias (Martin e Kennedy, 1993). Fica também claro que os meios publicitários influenciam e determinam o sentimento de frustração acabando inevitavelmente por criar uma baixa auto-estima.

CONCLUSÃO

Este trabalho teve essencialmente por objetivo tentar compreender a complexidade do fenómeno do recurso à cosmética por parte das mulheres, e consequentemente a sua incessante procura de beleza ideal, que tem, num universo simbólico totalmente construído pelos sujeitos, uma relevância importantíssima para a edificação da sua identidade pessoal.

Ficou claro que as mulheres que se maquilham apresentam um maior auto-conceito. Neste estudo, as variáveis auto-conceito, auto-estima e a satisfação com a vida encontram-se associadas e o padrão de associação é muito similar quer nas mulheres que se maquilham, quer nas que não se maquilham, ou seja, as mulheres que se maquilham têm melhor auto-conceito, mas a relação entre o auto-conceito, auto-estima e satisfação com a vida já não é diferente por se maquilharem ou não se maquilharem.

Percebe-se neste estudo que sendo a aparência facial de suma importância na complexa máquina da identidade pessoal (Mello Filho, 1992), a imagem cumpre um papel pertinente em todos os períodos do desenvolvimento, inclusive na vida adulta (Mosqueira, 1981). Para Mello Filho (1992), a imagem mental que o sujeito faz da representação do seu aspeto é fundada em três pontos: a aparência desejada ou a que se deseja ter; a aparência reproduzida pela impressão dos outros, e finalmente a aparência objetiva, isto é, o que o sujeito vê, sentindo a sua imagem.

Duarte (1998) considera a beleza como resultante da relação sujeito e objeto. A beleza está intrinsecamente ligada à forma como os sujeitos se relacionam com os objetos. Neste contexto, retiram-se desta categoria os pressupostos das qualidades mensuráveis, quantificáveis e normalizáveis, de forma que a essência da beleza aconteça nesta relação. Com a materialização do padrão da beleza como instituição, a aprovação da ideia da determinação biológica pode acabar por adaptar o atual padrão de beleza e criar um domínio de significados cada vez mais escassos para as possibilidades de novas estruturas estéticas por parte dos sujeitos. Berger e Luckmann (1999) afirmam que em relação aos significados, quanto mais se considera a conduta como correta e natural, mais se restringem as alternativas do programa institucional, sendo a conduta cada vez mais previsível e controlada. Assim, a naturalização da beleza implica o conceito ideológico, totalmente ao serviço de um grupo dominante, conduzindo-nos, desta forma, ao risco de proferirmos afirmações preconceituosas em relação aos sujeitos que não retratem um padrão considerado natural.

Pode-se considerar que enquanto conceito, a beleza é universal, no entanto, nas suas manifestações acaba por depender totalmente do contexto cultural em que se insere (Vacker e

Key, 1993). O mundo publicitário, por sua vez, é em grande parte responsável pela transmissão e difusão destas culturas. Na sua investida, acaba sempre por influenciar e modelar a visão e os valores, sendo que intervém tanto na definição do bom ou do mau como no positivo e negativo, e ainda no que é verdadeiro, moral ou imoral (Kellner, 2001). Todos os padrões de beleza acabam por ser construtos sociais e culturais envoltos em projeções criadas pelos Mídias e alimentadas pelo meio publicitário. Subsiste no entanto uma lógica escondida por trás de toda esta indução: a sedução (Lipovetsky, 2004). No mundo dos Mídias, a envolvente “entrar na mente”, tal como o homem faz quando pretende conquistar uma mulher, ajuda a compreender a origem da necessidade de se parecer com determinadas imagens tidas como ideais. O impacto criado nas mulheres através das propagandas da estética ideal foi estudado pelo autor Richins (1994), que afirmou que a exposição a publicidades de modelos extremamente magras era fator de redução de auto-estima. Num outro estudo de Smeester e Mandel (2006), é mencionado que havendo uma fraca reflexão os padrões de aceitação são altos criando a vontade e necessidade de se conformar a estes, formando assim a ideia de que a não pertença a estes padrões, ou seja, ao que a mulher considera como normal, pode provocar um certo tipo de transtorno.

Toda esta beleza “instrumental” tem uma índole primordialmente sexualizada. Permanece nos sujeitos a necessidade de vincular um ideal de estética facial e corporal ao erotismo, ou até a uma melhor eficácia nas conquistas ou ofertas de prazer sexual. Assim, produz-se uma junção de duas dimensões distintas do relacionamento dos indivíduos com os objetos rosto e corpo. Como o sugere Duarte (1998), existe por um lado a dimensão da experiência estética, na qual a forma é o fundamento; e por outro, a dimensão da experiência prática, na qual a função e utilidade dos objetos é que legitima o seu valor. As inúmeras campanhas de vinculação da estética à realização sexual, difundidas pelos meios de comunicação social durante as últimas décadas, acabaram por se tornar uma via consistente e infalível na legitimação do atual padrão da beleza, sendo que incutem nas novas gerações a convicção da relação beleza/realização sexual. Perante a crença da possibilidade imediata da obtenção do prazer sexual, apresentada pela intensa vinculação desta estética ao erótico, a aparência desejada é rapidamente adotada como uma mais-valia e, naturalmente, a mais valorizada que desperta os desejos de quem não a tem, conferindo poderes a quem a possui.

O fenómeno de “supervalorização da beleza” provoca nos indivíduos uma dedicação obstinada à procura do ideal, de tal forma que chegam, inúmeras vezes a por a sua própria vida em risco, como por exemplo nos casos de transtornos alimentares, desenvolvendo efeitos

colaterais irreversíveis (Cordás, 2004; Cordás & Claudino, 2002; Pinzon & Nogueira, 2004). A pressão que este fenómeno exerce não atinge apenas os sujeitos empenhados na conquista de uma beleza ideal, mas também sobre todos nós, quando tentamos alcançar ou manter uma determinada aparência, esconder certas imperfeições, ou simplesmente a obsessão pela valorização pessoal, por não sentirmos que a nossa imagem expressa o tal padrão publicamente esperado e desejado. Ao alcançar o que se pretende, o fenómeno pode favorecer um individuo ou grupo estigmatizado, sendo que esta atitude do disfarce da aparência real sugere que estes sujeitos, inicialmente desacreditados, tentem adular a sua identidade social “virtual”, para desta forma aumentar as suas hipóteses de aceitação social (Goffman, 1988).

Relativamente ao investimento, Vincent (1999) postula que o culto da beleza exige muitos sacrifícios, tanto financeiros como éticos, tendo em conta que os meios de comunicação propagam repetidamente que os indivíduos têm o corpo que merecem, o que conduz inevitavelmente ao sentimento da responsabilidade. Na dinâmica social, o rosto e o corpo passa a ser uma ferramenta capaz de produzir mudanças nos papéis adotados e atribuídos ao sujeito, proporcionando a ascensão na sua posição social relativamente à condição financeira, uma vez que a sua beleza pode influenciar diretamente os seus rendimentos (oportunidades de emprego, venda de imagem, relações amorosas, incluindo prostituição).

Assim, entende-se que as mulheres fazem uma manipulação consciente da auto-estima na ótica de melhorar o auto-conceito. Uma das formas para o fazerem é a valorização das suas melhores características pessoais, tornando esta atitude muito similar à função para-somática da utilização de adornos tal como descrito por Bloch e Richins (1992). Para Askegaard et al. (2002), permanece no entanto uma incongruência de perceção entre a orientação interna e a externa. Nos seus estudos em cirurgias plásticas os autores confirmavam que os discursos sobre beleza interior, como sendo o ponto principal e mais importante para o impacto no exterior, nada mais era do que um esforço do indivíduo para esconder o oposto, ou seja, que a beleza exterior determina fortemente o interior, isto é, sentir-se bela tem como resultado o bem-estar interno que por sua vez se repercute na beleza externa, reforçando-a.

Ficou claro que a beleza está estreitamente ligada à construção de identidade, e que sempre acompanhou o contexto de todas as épocas. O seu grande poder de sedução sempre foi a sua mutabilidade. A aparência engloba os conceitos e práticas culturais. O rosto será sempre moldado e ajustado às modas e padrões determinados pelas épocas e sociedades Lima (2002).

O sujeito veste simbolicamente uma “pele social”, que vai alterando de acordo com o seu grau de socialização e do personagem que ele pretende incorporar.

Inúmeros estudos afirmam que a cosmética se inscreve numa dinâmica comportamental e psicossocial. Neste quadro teórico pretendeu-se com este estudo evidenciar dois perfis psico-funcionais, sendo o primeiro a “camuflagem” e o segundo a “sedução”. Ambos foram interligados a variações específicas na sua utilização, e diferentes abordagens etiológicas e psico-fisiológicas que demonstraram que a maquilhagem permite a redução das reações emocionais, particularmente nas mulheres que a utilizam como “camuflagem”. Ficando claro que o uso da cosmética permite a manipulação, não só da estética e beleza de um rosto, mas também as respostas emocionais ligadas à imagem de si mesmo e às interações com a sociedade. Será sempre incontornável a relevância das representações do rosto e do corpo na mente humana, que acabam por motivar as relações, produção cognitiva e emocional. Pelas modificações faciais e corporais, todos os sentimentos se vão modificando surgindo, conseqüentemente, a transformação dos comportamentos.

CONSIDERAÇÃO FINAL, SUGESTÃO PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES

Observando o resultado deste estudo, seria interessante numa futura investigação, compreender os fatores emocionais e crenças envolvidas nos efeitos estéticos. Num estudo alargado poder-se-ia estudar os fatores psicológicos e comportamentais dos sujeitos que usam complementos considerados por estes, identitários ou de beleza, tais como “piercings”, tatuagens e cirurgias plásticas.

Para finalizar, espera-se que os dados acima descritos possam ser utilizados para novas questões, e estimular novas investigações neste domínio. Espera-se que este estudo possa contribuir para a ampliação do conhecimento e a compreensão dos aspetos psicológicos nesta área.

Bibliografia

- Aberastury, A.; Knobel, M. (1981). *Adolescência normal: um enfoque psicodinâmico*. Porto Alegre. Artmed.
- Adams, G., (2007). Physical Attractiveness Research: toward and Developmental Social Psychology of Beauty, 1977. In: Daniel, Natacha Massoco. *Imagem corporal, influência da família e da mídia/cultura sobre o corpo e auto-estima em acadêmicas dos cursos de serviço social, educação física e psicologia da UNOESC*. Trabalho de conclusão de curso. UNOESC: São Miguel do Oeste.
- Aguiar, T., (2006). *Personal Stalyst: Guia para Consultores de Imagem*. 4ª ed. São Paulo: SENAC.
- Albuquerque, A.; Tróccoli, B., (2004). Aspectos teóricos sobre a relação entre suporte social e bem-estar subjetivo [Resumo]. Em Universidade Federal da Bahia (Org.), *Anais do II Congresso Norte Nordeste* (p. 25). Salvador: UFBA.
- Albuquerque, C.; Oliveira, C., (2002). *Saúde e doença: significações e perspectivas em mudança*. Brasília, Millenium 25.
- Allen, M., Yen, W., (2003). *Introduction to measurement theory*. WaveLand Press.
- Amadiou J.F., (2002). *Le Poids des apparences. Beauté, amour et gloire*. Ed. Odile Jacob. Paris.
- Amorin-Gaudêncio, C., Roustan, G., & Sirgo A., (2004). Evaluation of anxiety in chronic dermatoses: Differences between sexes. *Interamerican Journal of Psychology*, 38, 105-114.
- Andrade, F. (1987) - Auto-conceito, aceitação/rejeição social e tensão emocional como manifestações de stresse - trabalho de seminário na área de “*Terapêutica do Comportamento*” apresentado à Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade de Coimbra.
- Andrews, F., (1991). Stability and change in levels and structure of subjective well-being: USA 1972 and 1988. *Social Indicators Research*, 25, 1-30.
- Andrews, F., e Whitey, S., (1976). *Social Indicators of well-being: America's perception of quality of life*. New York: Plenum Press.
- Anzieu D. (1985) *Le Moi-Peau*. Paris: Dunod.
- Argyle, M., (1999). *Causes and correlates of happiness*. Em D. Kahneman; E. Diener e N. Schwarz (Eds), *Well-being: The foundations of hedonic psychology* (pp. 354-373). New York: Russell Sage Foundation.
- Askegaard, S.; Gertsen M.; Langer, R., (2002). The body consumed: Reflexivity and cosmetic surgery. *Psychology & Marketing*.
- Assis, S. et al. (2003). A representação social do ser adolescente: um passo decisivo na promoção da saúde. *Ciências da Saúde Coletiva*, n. 3, p. 669-680.
- Atkinson, R. et al. (2002). *Introdução à Psicologia de Hilgard*. 13.ed. Porto Alegre: Artmed.

- Baduel, N., (2008). *Une Anthropologie du fard et de la palette à fard en Égypte pré-dynastique, dans La Fabrique de l'histoire, Histoire de la beauté* – Ed. Champ Vallon. Paris.
- Baptista, A., (2013). *Aprender a Ser Feliz. Exercícios de Psicoterapia Positiva*. Lisboa: Pactor.
- Baudouin J.Y.; Tiberghien, G., (2004). Ce qui est beau... est bien. Psychosociobiologie de la beauté. *Presses universitaires de Grenoble*.
- Baudrillard, J. (1970). *A sociedade de consumo*. São Paulo. Martins Fontes.
- Baudrillard, J., (1993). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Bee, H. (1997). *O ciclo vital*. Porto Alegre: Artmed.
- Berger, P. & Luckmann, L., (1999). *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. (17ª ed.). Petrópolis. Vozes.
- Betti, M., (2003). *Educação Física e Mídia: novos olhares, outras práticas*. São Paulo, SP: Hucitec.
- Blaney, P., (1986). Affect and memory: a review. *Psychological Bulletin*, 99, 229-246.
- Blinde, E., & McClung, L., (1997). Enhancing the Physical and Social Self Through Recreational Activity: Accounts of Individuals with Physical Disabilities. *Adapted Physical Activity Quarterly*, 14, 327-344.
- Bloch, P. & Richins, M., (1992). You look “Mahvelous”: The Pursuit of Beauty and the Marketing Concept. *Psychology & Marketing*, v.9, n. 1, p. 3.
- Bosma, H. (1994). Le développement de l'identité à l'adolescence. *L'Orientation Scolaire et Professionnelle*, 23, 291-311.
- Bouça, J.; Fontes, A. (1986). Assertividade e Auto-Conceito. Trabalho apresentado no "I Encontro Ibérico de Terapia do Comportamento", 20-23 Novembro - Porto.
- Bradburn, N. M., (1969). *The structure of psychological well-being*. Chicago: Aldine.
- Brinthaup, T., & Erwin, L. (1992). *Reporting about the self: Issues and implications*. In T.M. Brinthaup & R. Lipka (Eds.), *The self: Definitional and methodological issues* (pp. 137-171). Albany: State University of New York Press.
- Bruckner, P., (2002). *A Euforia Perpétua: ensaios sobre o dever de felicidade*. Rio de Janeiro: DIFEL.
- Campbell, J.; Converse, P., e Rodgers, W., (1976). *The quality of American life: perceptions, evaluations, and satisfactions*. New York: Russell Sage Foundation.
- Campbell, J. ; Trapnell, P. ; Heine, S. ; Katz, I. ; Lavallo, L. ; Lehman, D. (1996). Self-concept clarity: Measurement, personality correlates and cultural boundaries. *Journal of Applied Sport Psychology*, 16, 41-58.
- Campbell, J. (1984). *The new science: Self-esteem psychology*. Lanham, MD: *University Press of America*.
- Campos, A., (2009). Depressão e Optimismo: Uma visão do Desemprego, sob o prisma da Psicologia da Saúde. *Dissertação apresentada à Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da*

- Universidade do Algarve*, orientada por Maria Cristina Campos de Sousa Faria. Acesso em 15 de Março de 2014: <https://sapientia.ualg.pt/.../10400.../Optimismo%20%26%20Depressão.pdf>
- Carmines, E., Zeller, R., (1979). Reliability and validity assessment. *Sage University paper*.
- Caron, C., (2006). *Influência da Moda da Ditadura da Beleza Feminina*. Acesso em: 15 abr. 2014: [http://www.fiepr.org.br/nospodemosparana/uploadAddress/moda\[24229\].pdf](http://www.fiepr.org.br/nospodemosparana/uploadAddress/moda[24229].pdf)
- Chies, J. (2008). As questões principais da Estética, desde a Antiguidade até hoje. Rio de Janeiro.
- Ciampa, A., (1987). *A estória do Severino e a história da Severina: um ensaio de Psicologia social*. São Paulo: Brasiliense.
- Coan, R. W., (1977). *Hero, artist, sage, or saint?* New York: Columbia University.
- Coelho, M., (1995). *Moda: um enfoque psicanalítico*. Rio de Janeiro. Diadorim.
- Cordás, T.; Claudino, A., (2002). Transtornos alimentares: fundamentos históricos. *Revista Brasileira de Psiquiatria*, 24 (3), 3-6.
- Cordás, T., (2004). Transtornos Alimentares: classificação e diagnóstico. *Revista de Psiquiatria Clínica*, 31 (4), 154-157.
- Crocker, L., Algina, J., (2006). *Introduction to classical & modern test theory*. Ed. Thonson, 571p, Florida.
- Cronbach, J., (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests*. V. 16. No. 3, pp. 297-334, Psychometrika.
- Cronbach, J., (2004). My current t procedures. *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 64 nº 3.
- Daolio, J., (2007). *Da cultura do corpo*. 12.ed. Campinas, SP. Papirus. (Coleção Corpo e Motricidade)
- Diener, E., (1984). Subjective Well-Being. *Psychological Bulletin*, 95, 542-575.
- Diener, E., (1994). Assessing subjective well-being: progress and opportunities. *Social Indicators Research*, 31, 103-157.
- Diener, E., (1996). *Subjective well-being in cross-cultural perspective*. Em G. Hector (Ed.), Key issues in cross-cultural psychology: selected papers from the Twelfth International Congress of the International Association for Cross-Cultural Psychology. San Diego: Academic Press.
- Diener, E., Emmons, R., Larsen, R., & Griffin, S. (1985). The Satisfaction with Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, 49, 71-75.
- Diener, E., Lucas, R., (1999). *Personality and Subjective well-being*. Em D. Kahneman, E. Diener e N. Schwarz (Eds), *Well-being: The foundations of hedonic psychology* (pp. 213-229). New York: Russell Sage Foundation.
- Diener, E., Sandvik, E., Pavot, W., (1991). *Happiness is the frequency, not the intensity, of positive versus negative affect*. Em F. Strack; M. Argyle e N. Schwarz (Eds), *Subjective well-being* (pp. 119-139). Oxford: Pergamon.

- Domzal, T., & Kerman, J., (1993). *Variations on the pursuit of beauty: toward a corporal theory of the body*. Psychology & Marketing, v.10, n. 6, p. 471.
- Duarte Jr., (1998). *O que é beleza*. São Paulo. Brasiliense.
- Duarte, Jr., João, F., (1987). *O que é Beleza?* 2 ed. São Paulo: Brasiliense. Primeiros Passos, 167.
- Dubar, C., (1998). A sociologia do trabalho frente à qualificação e à competência. *Educação & Sociedade*, Campinas, V.19.n.64, p. 87-103 set.
- Eco, U., (2007). *Histoire de la laideur*. Flammarion.
- Erickson, E. (1972). *Identidade, juventude e crise*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Etcoff, N., (1999). *A lei do mais belo: a ciência da beleza*. Rio de Janeiro. Objetiva.
- Fabricant, S.; Gould, S., (1993). *Women's makeup careers: An interpretive study of color cosmetic use and "fave value"*. Psychology & Marketing. V.10, n. 4, p. 332.
- Faria, L.; Silva, S., (1999). *Avaliação do auto-conceito em contexto desportivo*. In A.P. Soares, A.; Araújo S.; Caires, S., (Orgs.), *Avaliação Psicológica: Formas e Contextos* (vol. VI, pp. 276-2889). Braga: APPORT
- Feirans, C.; Powers, M., (1992). Psychometric assessment of the Quality of Life Index. *Research in Nursing and Health*, 15,29-38.
- Figueiredo, L., (1991). *Psicologia, uma introdução; uma visão histórica da psicologia como ciência*. São Paulo, EDUC.
- Firestone, W. (1987). Meaning in method: The rhetoric of quantitative and qualitative research. *Educational Researcher*, 16, 16-21.
- Foucault, M., (1971). *A ordem do discurso*. Acesso em 02/05/14:
<http://www.unb.br/tef/filoesco/Foucault/ordem.html>
- Foucault, M., (1979). *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro. Graal.
- Galinha P.; Pais-Ribeiro J., (2005). História e evolução do conceito de bem-estar subjetivo. *Psicologia, Saúde & Doenças*, 6, 2, 203-214.
- Garcia, A., (2002). *A ditadura da beleza e a revolução das mulheres*. Sextante. São Paulo.
- Gécas, V. (1982) - The self-concept - "Ann. Rev. Sociology", 8 : 1-33.
- Gil, A., (2002). *Como elaborar Projetos de Pesquisa*. Ed. Atlas. São Paulo - SP.
- Gimenes, M., (1994). Definição, foco de estudo e intervenção. Em Carvalho, M. (Org.). *Introdução à Psico-oncologia*. (p.35-36). Campinas, SP: Editorial Psy.
- Goffman, E., (1988). *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. Rio de Janeiro. Guanabara.
- Guedea, M., Albuquerque, F., Tróccoli, B., Noriega, J., Seabra, M., e Guedea, R., (2006). Relação do Bem-Estar Subjetivo. Estratégias de Enfrentamento e Apoio Social em Idosos. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 19 (2), 301-308.

- Guttman, L., (1953). *Reliability formulas that do not assume experimental independence*. Psychometrika, 18, 225-239.
- Haal, S. (2000). *Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual*. In: *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Silva, T. (org.), Haal, S, Woodward, K. – Petrópolis, RJ: Vozes.
- Hallawell, P. (2009). *Visagismo: Harmonia e estética*. 6ª ed. São Paulo. SENAC.
- Hallawell, P., (2009). *Visagismo integrado: identidade, estilo e beleza*. São Paulo. SENAC.
- Harter, S. (1985) - *Competence as a Dimension of Self-Evaluation: Toward a Comprehensive Model of Self-Worth* - pp. 55-121 in "The Development of the Self" - edit. R. Leahy - Academic Press, Inc.
- Hayes, B. (1995). *Medindo a satisfação do cliente: desenvolvimento e uso de questionários*. Quality Mark, 228p. Rio de Janeiro.
- Headey, B., Holmstrom, E., Wearing, A., (1984). The impact of life events and changes in domain satisfactions on well-being. *Social Indicators Research*, 15, 203-227.
- Horley, J., Lavery, J., (1991). The stability and sensitivity of subjective well-being measures. *Social Indicators Research*, 24, 113-122.
- <http://www.unicamp.br/cemarx/ANAIIS%20IV%20COLOQUIO/comunica%E7%F5es/GT3/gt3m3c>
- Jodelet, D., (2001). *Representações sociais: Um domínio em expansão*. In D. Jodelet (Org.), *As representações sociais* (pp.187-203; L. Ulup, Trad.). Rio de Janeiro: Eduerj.
- Jones, S., (1994). A constructive relationship for religion with the science and profession of psychology: Perhaps the boldest model. *American Psychologist*, 49, 184-199.
- Kalina, E. (1999). *Psicoterapia de Adolescentes: Teoria, técnica e casos clínicos*. 3ª ed. Porto Alegre. Artmed.
- Kellner, D., (2001). *A cultura da mídia*. Bauru. Edusc.
- Kimmel, D., Weiner, I. (1998). *La adolescencia: una transición del desarrollo*. Barcelona: Ariel.
- Kubler-Ross, E., (1994). *Sobre a morte e o morrer*. São Paulo: Martins Fontes.
- Le Breton, D., (2009). *Paixões Ordinárias*. Tradução Luís Alberto Salton Peretti. Petrópolis: Vozes.
- Leahy, R. (1985) - *The Costs of Development : Clinical Implications* - pp. 267-294 in "*The Development of the Self*" - edit. por Leahy - Academic Press, Inc.
- Lima, V., (2002). A construção do corpo nas formas da moda. In: *A moda do corpo e o corpo da moda*. Kathia Castilho e Diana Galvão. Esfera. São Paulo.
- Lipovetsky, G., (2004). *Metamorfoses da cultura liberal*. Porto Alegre. Sulina.
- Lipovetsky, G., (2004). *Os tempos hipermodernos*. São Paulo. Barcarolla.
- Lipovetsky, G., (1989). *O império do efêmero*. Porto Alegre. Sulina.

- Lyubomirsky, S., (2001). *Why are some people happier than others? The role of cognitive and motivational processes in well-being*. *American Psychologist*, 26, 239-249.
- Markus, H., (1977) - Self-Schema and processing information about the self - "*J. Person. Soc. Psychol.*", 35 : 63-78.
- Maroco, J.; Garcia, T., (2012). *Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas?* Acesso em 5 de Abril 2014:
[http://repositorio.ispa.pt/bitstream/10400.12/133/1/LP%204\(1\)%20-%2065-90.pdf](http://repositorio.ispa.pt/bitstream/10400.12/133/1/LP%204(1)%20-%2065-90.pdf)
- Martin, M. e Kennedy, P., (1993). Advertising and social comparison: consequences for female preadolescents and adolescents. *Psychology & Marketing*.
- Matarazzo, J., (1980). *Behavioural health's challenge to academic, scientific and professional Psychology*. American Psychologist, New York.
- Matarazzo, J., (1982). Behavioral health's challenge to academic, scientific and professional psychology. *American Psychologist*, 37, 1-14.
- Matos, M., (2004). Psicologia da Saúde, saúde pública e saúde internacional. *Análise Psicológica*, 3,22, 449-462.
- Matteson, D., (1972). Exploration and commitment: sex differences and methodological problems in the use of identity status categories. *Journal of Youth and Adolescence*, 6, 353-374.
- Mello Filho, J., (1992). *Psicossomática Hoje*. Porto Alegre: Artes Médicas Sul.
- Michalos, A., (1985). Multiple discrepancies theory (MDT). *Social Indicators Research*, 16, 347-413.
- Mingnorange, R., Loureiro, S., & Okino, L., (2002). Pacientes com psoríase: qualidade de vida e adaptação psicossocial. *Anais Brasileiros de Dermatologia*, 77, 147-159.
- Miranda, F., (2008). *A importância da imagem pessoal no mercado de trabalho atual*. Viva Itabira.
- Molinos. D. (2009). *Maquilhagem*. 10ª ed. São Paulo. SENAC.
- Moscovici, S., (1961). *La Psychanalyse, Son Image et Son Public*. Paris: PUF. 2nd ed.
- Moscovici, S., (2004). *Representações Sociais: Investigação em Psicologia Social*. 2 ed. Petrópolis-RJ: Vozes.
- Mosqueira, J., (1981). *Imagem e Totalidade do Ser*. Psico, Porto Alegre. Vol. 2. p.73-88, Jan/Jul.
- Mucchielli, A. (1996). *Dictionaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*. Paris: Armand Colin.
- Murray, M., (2012). Social history of health psychology: Context and Textbooks. *Health Psychology Review*. Centre for Psychological Research, Keele University, UK. Acesso em 09 de Junho 2014: www.researchgate.net/Social_history_of_health ps.DOI:10.1080/17437199.2012.701058
- Nash, R., Fieldman, G., Hussey, T., Lévêque, J.L., Pineau, P., (2006). Cosmetics: They Influence More Than Caucasian Female Facial Attractiveness. *Journal of Applied Social Psychology*. Volume 36, Issue 2, pages 493–504, February.

- Nóbrega, T., (2003). *Corpo de tango: reflexões sobre gestos e cultura de movimento*. In: Lucena, R.; Souza, E. (Org.). *Educação Física, esporte e sociedade*. João Pessoa. UFPB.
- Nóbrega, T.; Mendes, M., (2004). Corpo, Natureza e Cultura: contribuições para a Educação Física. *Revista Brasileira de Educação*. n. 27, p.125-137.
- Novaes, J. (2001). Perdidas no espelho? Sobre o culto ao corpo nas sociedades de consumo. Dissertação de Mestrado não publicada, *Pontifícia Universidade Católica*, Rio de Janeiro.
- OMS, (1986). As metas de saúde para todos: metas da estratégia regional Europeia da saúde para todos. Lisboa: *Ministério da saúde, Departamento de Estudos e Planeamento*.
- Ostrom, T., (1969). The relationship between affective, behavioral and cognitive components of attitude. *Journal of Experimental Psychology*, 5, 12-30.
- Pais Ribeiro, J., (1998). *Psicologia e saúde*. Lisboa: ISPA, Coleção Estudos, 6. Pais Ribeiro, J. (Ed.) (1997). *Actas do 2.º Congresso Nacional de Psicologia da Saúde*. Lisboa: ISPA.
- Pavot, W., Diener, E., Colvin, C. R., Sandvik, E., (1991). Further validation of the Satisfaction with Life Scale: evidence for the cross-method convergence of well-being measures. *Journal of Personality Assessment*, 57, 149-161.
- Pinzon, V. & Nogueira, F., (2004). Epidemiologia, curso e evolução dos transtornos alimentares. *Revista de Psiquiatria Clínica*, 31 (4), 158-160.
- Porpino, K., (2003). *Interfaces entre Corpo e Estética: (re)desenhando paisagens epistemológicas e pedagógicas na Educação Física*. In: Lucena, R.; Souza, E. (Org.). *Educação Física, esporte e sociedade*. João Pessoa. UFPB. p. 145-160.
- Portinari, D., (2000). *A invasão dos belos corpos: corpo, técnica e fantasia na cena contemporânea*. Psicologia Clínica, Rio de Janeiro, v.12, p. 125-138.
- Queiroz, R. & Otta, E., (1999). A beleza em foco: condicionantes culturais e psicobiológicos na definição da estética corporal. In: Queiroz, R. (org.). *O corpo do brasileiro: estudos de estética e beleza*. (pp. 13-16). São Paulo. SENAC.
- Rappaport, C., (1985). *Psicologia da Percepção*. São Paulo. EPU.
- Richins, M., (1994). Special possessions and the expressions of material values. *Journal of Consumer Research*, v.21, n. 3.
- Rosenberg, M., (1985). *Self-concept and psychological well-being in adolescence*. In Leach R., (Ed.), *The Development of Self* (pp. 205-246). Orlando: Academic Press.
- Ruano-Borbalan, J., (1998). *L'Identité: l'individu, le groupe, la société*. Paris: Éditions Sciences Humaines.
- Ryff, C.; Keyes, C., (1995). The structure of psychological well-being revisited. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 719-727.

- Sant'Anna, D., (2003). Corporificando o mundo: enredos e percalços de uma subjetividade à flor da pele. In: *A moda do corpo e o corpo da moda*.
- Schilder, P., (1994). *A imagem do corpo: as energias construtivas da psique*. São Paulo: Martins Fontes.
- Schindler, R.; Holbrook, M., (1993). Critical periods in the development of men's and women's tastes in personal appearance. *Psychology & Marketing*, v. 10, n. 6, p. 549.
- Schouten, J., (1991). Selves in transition. Symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. *Journal of Consumer Research*, v. 17, n. 4, p. 412.
- Seidnitz, L., Diener, E., (1993). Memory for positive versus negative life events: theories for the differences between happy and unhappy persons. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 654-664.
- Selman, R., (1980). *The growth of interpersonal understanding: Developmental and clinical analyses*. New York. Academic Press.
- Severiano, M. (2006). Pseudo-indivuação e homogeneização na cultura do consumo: Reflexões críticas sobre as subjetividades contemporâneas. *Estudos e Pesquisas em Psicologia*, 6 (2), 105-121.
- Shavelson, R.; Hubner, J.; Stanton, G., (1976). Selfconcept: Validation of construct interpretations. *Review of Educational Research*, 46, 407-441.
- Simões, A., (1992). Ulterior validação de uma Escala de Satisfação com a Vida (SWLS). *Revista Portuguesa de Pedagogia*, Ano XXVI, 3,503-515.
- Sirgy, J., (1982). Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*.
- Smeesters, D.; Mandel, N., (2006). Positive and negative media images effects on the self. *Journal of Consumer Research*, v. 32, n. 4, p. 576.
- Suh, E., Diener, E. e Fujita, F., (1996). Events and subjective well-being: only recent matter. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 1091-1102.
- Teixeira, S., (2001). Produção e consumo social da beleza. *Horizontes Antropológicos*. V. 7, n. 16, p. 189.
- Teles, M., (2001). *Psicodinâmica do Desenvolvimento Humano*. Petrópolis: Vozes.
- Tommaso, M. (2005). Beleza: Uma questão de imagem e auto-imagem. Acesso no dia: 15/03/2014. http://www.assuntodemodelo.com.br/Colunas_Det.asp?Cod=1&id=103
- Tonelli, M., (2005). Corpo e Sentidos na Sociedade Contemporânea. *Revista de Administração de empresas – RAE*. V. 45. N. 2. Abril/Junho.
- Trinca, T., (2005). Moda e Reificação: a supremacia da aparência na sociedade do consumo. In: *Anais do Colóquio Marx e Engels*, 4, Campinas. Acesso em 22 Jun. 2014:

- Vacker, B. & Key, W., (1993). Beauty and the beholder: the pursuit of beauty through commodities. *Psychology & Marketing*, v. 10, n. 6, p. 471.
- Vaz Serra, A., Firmino, H. e Matos, A. (1987) - Influência das relações pais/filhos no auto-conceito - "*Psiquiatria Clínica*", 8 (3): 137-141.
- Vaz-Serra A. (1985) - O "Inventário Clínico de Auto-Conceito" - "*Psiquiatria Clínica*", 7 (2): 67-84.
- Veenhoven, R. (2000). The four qualities of life: ordering concepts and measures of the good life. *Journal of Happiness Studies*, 1, 1–39.
- Vigarello, G., (2006). *A história da beleza*. Tradução Léo Schlafman. Rio de Janeiro. Ediouro.
- Vincent, G., (1999). Uma história do segredo? In: A. Prost & G. Vincent. *História da vida privada 5: da Primeira Guerra aos nossos dias*. (pp. 155-390). São Paulo. Companhia das Letras.
- Wylie, R. (1989). *Measures of self-concept*. University of Nebraska. Lincoln, NB.
- Zacarés, J. (1997). El desarrollo de la identidad adolescente desde el paradigma de los status de identidad del ego: cuestiones críticas. Comunicação apresentada no VI Congreso de la Infancia y de la Adolescencia, Oviedo. Espanha.
- Zilhao, J., et al., (2009). Symbolic use of marine shells and mineral pigments by Iberian Neandertals . *Proceedings of the National Academy of Sciences*, vol. 107, no 3 – Washington University, St. Louis, MO, December.
- Zimmermann, D. (1999). *Fundamentos Psicanalíticos: teoria, técnica e clínica – uma abordagem didática*. Porto Alegre. Artmed.