

# Representações Sociais da Beleza Física para Modelos Fotográficos e Não Modelos

Adriano Schlösser  
Brigido Vizeu Camargo  
*Universidade Federal de Santa Catarina  
Florianópolis, SC, Brasil*

## RESUMO

O objetivo deste estudo foi identificar as representações sociais da beleza física, para modelos fotográficos e não modelos. Trata-se de um estudo descritivo e comparativo, de corte transversal e de amostragem intencional. Participaram 120 indivíduos, 60 do sexo masculino e 60 do sexo feminino, sendo metade do grupo de modelos fotográficos e metade do grupo de não modelos, que cursam o ensino superior na área de Ciências Exatas ou Tecnológicas. Foi utilizado um instrumento online autoaplicável, com respostas abertas e fechadas, visando identificar os principais atributos relacionados à beleza física. Realizou-se análise estatística descritiva e relacional. Os resultados indicaram que as representações sociais vinculadas à beleza física voltam-se principalmente para o aspecto da atração interpessoal, trazendo elementos como “atração”, “sedução”, “influência”, “modificação corporal”, “qualidade de vida” e “popularidade”. Para ambos os sexos e grupos, a beleza física transpõe a saúde, enfocando diretamente as possibilidades de atratividade.

**Palavras-chave:** Representação social; Atração interpessoal; Psicologia social.

## ABSTRACT

*Social Representations of Physical Beauty for Professional Photo Models and non-Models*

This research aims to identify the social representations of physical beauty of professional photo models and non-models participants. We perform a comparative and descriptive study, based on cross-sectional data obtained by purposive sampling. Out of 120 participants, 60 are men and 60 are women. Moreover, 60 are professional photo models and 60 attend to higher education on Exact or Technological Sciences. We utilized a self-administered online questionnaire with open and closed questions, to identify the key attributes related to physical beauty. For data analysis, the descriptive and relational statistics analysis is made through the software SPSS 17.0. Our results indicate that physical beauty is often associated with many elements, such as attraction, seduction, popularity, influence, body modification and the quality of life. For both sexes and groups, physical beauty implements health, directly focusing on the possibilities of attractiveness.

**Keywords:** Social representation; Interpersonal attraction; Social psychology.

## RESUMEN

*Representaciones Sociales de la Belleza Física, para Modelos Fotográficos y no Modelos*

El objetivo de este estudio fue identificar las representaciones sociales de la belleza física, para modelos fotográficos y no modelos. Se trata de un estudio descriptivo y comparativo, con delineamiento transversal y muestra intencional. Participaron 120 sujetos, 60 hombres y 60 mujeres, con mitad del grupo de modelos de fotografía y la otra mitad del grupo de los no-modelos, que estudian en algún curso de Ciencias Exactas y Tecnológicas. Se utilizó un instrumento online autoadministrado, con preguntas abiertas y cerradas, buscando identificar los atributos clave relacionados con la belleza física. Se realizó análisis descriptiva y relacional, utilizando el *software* SPSS (v. 17.0). Los resultados indicaron que las representaciones sociales de la belleza física están ligadas principalmente al aspecto de la atracción interpersonal, según sexos, enfocando elementos como “atracción”, “seducción”, “influencia”, “modificación del cuerpo”, “calidad de vida” y “popularidad”. Para ambos sexos e grupos, la belleza física excede la salud, centrándose directamente en las posibilidades de atracción.

**Palabras clave:** Representación social; Atracción interpersonal; Psicología social.

## INTRODUÇÃO

Da filosofia, perpassando pelas artes e adentrando nos domínios da ciência, a beleza é refletida e admirada há séculos, sendo apontada como composição de partes iguais de carne e imaginação (Etkoff, 1999). Diversas são as ponderações sobre a beleza, sendo a mesma compreendida de maneiras variadas: beleza enquanto sistema monetário de legitimação da dominação masculina; beleza enquanto manifestação do sagrado e do profano, bem como beleza enquanto estratégia de adaptação biológica (Batten, 1995), etc.

No campo científico, as perspectivas ora complementam-se, ora divergem, devido à experiência subjetiva que faz interlocução com outros fatores que influenciam na percepção de beleza. Enquanto Andrieu (2006) define-a como uma qualidade advinda de um indivíduo ou sociedade para com um corpo que agrada a um grupo, que passa a reproduzi-lo, a perspectiva evolucionista a compreende como um propósito reprodutivo (Batten, 1995). Para Sones (2004), o conceito de beleza relaciona à forma que a atração influencia o modo como as pessoas percebem e pensam sobre umas as outras. A beleza tende a fazer com que as pessoas sintam-se interessadas mutuamente, levando-as a serem consideradas mais sociáveis e inteligentes, associando-as ao moralmente bom, influência social e sucesso em relações amorosas (Dion, Bersheid, & Walster, 1972).

Para a psicologia social, a beleza física é compreendida como um dos atributos pessoais que influenciam na gênese das relações interpessoais, mais especificamente na atração interpessoal (Jesus, 2011; Rodrigues, 1973). Vala e Monteiro (2006) apontam que a consciência da própria beleza física e do outro interfere diretamente nas interações sociais, influenciando na forma como se lida com o corpo enquanto corpo individual (físico e psicológico) e corpo social (sendo este a essência da imagem corporal, ditado pela sociedade). Segundo Jodelet, Ohana, Bessis-Moñino e Dannenmuller (1982) a imagem externa do corpo apresenta-se como um mediador do espaço social no qual o indivíduo está inserido, atuando como mediador do conhecimento do outro e de si (Jodelet, 1994).

A partir do final do século XX, a busca pelo corpo perfeito tem sido associada ao bem estar, qualidade de vida e saúde, levando inclusive à interpretações deturpadas sobre saúde e bem-estar, sendo que toda a década de 90 apresentou-se pela obsessão pelo corpo perfeito e magro. Com o impacto que a publicidade exerce no cotidiano da população, padrões estéticos de pessoas famosas ditam modelos de padrão corporal, vestuário, acessórios e cortes de

cabelo, que são reproduzidos em massa (Goldenberg, 2002), para, em curto espaço de tempo, ceder lugar a novos modelos que também serão reproduzidos.

Com estes “padrões de beleza flutuantes”, alguns estudos (Araújo & Kuhn Jr, 2012; Alma & Costa, 2011; Coutinho, 2011; Batista, 2008) têm discutido o quanto o discurso sobre a beleza na publicidade reforçam modelos de beleza específicos. Ora enfocando a juventude eterna e impondo formas perfeitas e, por vezes intangíveis; ora a diversidade da beleza, tais padrões acabam por obrigar – de forma velada – a população a adentrar nestes moldes, trazendo à muitos infelicidade e outras problemáticas de nível patológico, como as “doenças da beleza”, tais como bulimia e anorexia, por exemplo (Goetz, 2013).

Indo de encontro às prerrogativas de padrão único de beleza, a indústria da beleza tem desenvolvido um novo paradigma: a beleza diversificada, a beleza “da vida real”. A beleza no século XXI é polivalente, ou o que chama Eco (2001) de “politeísmo da beleza” (pg.428), uma vez que varia do gosto ou idade de cada indivíduo, ou seja, para se alcançar a beleza, é necessária uma relação harmoniosa com o tempo e as diferentes etapas do ciclo vital.

Atualmente, a beleza pode ser associada a uma tríade composta por saúde, juventude e corpo definido, sendo tais fenômenos associados mutuamente. A mídia difunde que a beleza está disponível a quem desejar, sendo que a indústria publicitária e cosmética apresenta padrões de beleza a serem seguidos: a imagem de modelos. Tais indivíduos são apresentados como símbolos da estética, sendo sua beleza a forma mais segura de se alcançar o sucesso e a felicidade, mediante a imagem da perfeição física, associada à juventude e saúde (Vilhena, Medeiros, & Novaes, 2005). A profissão de modelos adquiriu *status* de celebridade a partir do final do século XX, passando a ter uma carreira – ou o aspecto físico – desejado pelo público feminino. Ganham um “nome” (Bourdieu, 1990) a partir de seu corpo, sua aparência, sua beleza. Evidencia-se a relação entre beleza e popularidade, a partir das imagens de modelos famosas, o que se tornou um elemento fundamental na cultura brasileira (Goldenberg, 2005).

Para tanto, cirurgias estéticas e não-estéticas, produtos de embelezamento e academias despontam como formas de um autogerenciamento da beleza, trazendo assim ascensão social, *status*, e juventude, uma vez que torna o corpo do indivíduo mais atraente (Helman, 2003). Associa-se a beleza à sedução, ao socialmente aceito, ao bem-estar e à saúde. Por sua vez, os padrões de beleza atuam diretamente nas representações sociais do corpo. Difundem-se modos

de comportamento e pensamento em relação aos padrões corporais, interferindo nas atitudes e práticas frente à beleza, desde questões estéticas até relacionadas à saúde, gerando insatisfação e possíveis problemas somáticos e psíquicos (Araújo & Kuhn Jr, 2012).

As representações sociais (RS) são compreendidas como construções sociais do pensamento que se originam do senso comum, que, interativamente, são formadas na dinâmica das relações sociais historicamente circunscritas, num determinado tempo e em determinada cultura (Jodelet, 2001; Moscovici, 1978). Ela varia, de acordo com o contexto de relações sociais no qual está inserido, dando sentido à realidade dos grupos sociais e influenciando em suas visões de mundo (Jodelet, 2001). O processo de uma representação social possibilita os indivíduos interpretarem e darem sentido a determinados aspectos da realidade, agir frente a esta realidade, e tomar o lugar do objeto social a que se refere, transformando-se ela mesma na realidade. As RS possuem outras especificidades: são tanto prescritivas – uma vez que guiam as relações sociais e as ações individuais – quanto normativas, uma vez que inserem objetos em modelos sociais (Moscovici, 2003).

Nessa proposta, a teoria das representações sociais (TRS) contribui nos estudos sobre o corpo e a beleza, enfatizando a importância do conhecimento socialmente partilhado na valorização do corpo, da beleza e da saúde (Jodelet, 1994). Para tal autora, a aparência física possibilita um quadro para análise dos processos de avaliação das outras pessoas, retém a atenção do observador, e forma um julgamento direto pelo processo de percepção. Com relação aos estudos sobre RS da beleza, poucos são voltados exclusivamente ao tema, inspirado na teoria das representações sociais. Contudo, tendo em vista que a beleza pode inserir-se nos estudos sobre as representações sociais do corpo, este campo do conhecimento contempla importantes estudos (Jodelet et al., 1982; Secchi, Camargo, & Bertoldo, 2009; Bertolin, Conti, & Peres, 2010; Camargo, Justo, & Alves, 2011; Camargo, Goetz, Bousfield, & Justo, 2011; Camargo, Goetz, & Barbará, 2005; Vilas Boas, 2012).

Padrões sociais, quando associados à beleza física, evidenciam *status*, prestígio e aceitação social (Biesanz & Human, 2010). Dessa forma, observa-se um panorama de pesquisas científicas que sustentam a noção do quanto o fenômeno do corpo e da beleza influenciam tanto as interações sociais quanto a relação do indivíduo consigo mesmo, incentivado por normas e práticas sociais que norteiam tais condutas.

## MÉTODOS

Este estudo de campo é caracterizado como um estudo de natureza descritiva e comparativa, haja vista que a pesquisa busca descrever determinado fenômeno. Também se caracteriza pelas seguintes especificidades: transversal e de amostragem intencional (Barbetta, 2012).

### Participantes

Participaram 120 indivíduos, distribuídos de modo equivalente entre os sexos, sendo 60 deles fazendo parte do grupo que atuam como modelos fotográficos, e outros 60 com indivíduos que cursam algum curso de Ciências Exatas ou Tecnológicas, fazendo parte do grupo de não modelos. A média de idade dos participantes foi de 22,8 ( $DP=4,27$ ).

A escolha específica por profissionais que atuam como modelos de categoria fotográfica se atenta ao fato desta categoria estar mais relacionada ao tipo de beleza mais vigente na sociedade, envolvendo trabalhos voltados à revistas e catálogos (que buscam uma maior identificação de seus profissionais com a população em geral), enquanto existem outros tipos de trabalhos para modelos, como modelos fashion e/ou de passarela (que objetivam mostrar tendências de moda, sendo estas fisicamente mais magras). A escolha de respondentes do grupo de não modelos deveu-se ao fato destes indivíduos manterem um tipo diferente de conexão com a temática da beleza física, com um distanciamento maior do objeto “beleza física” em suas atividades profissionais, podendo apresentar diferentes concepções da acerca da beleza física.

### Crítérios de Inclusão dos participantes

Os critérios de inclusão para os participantes que compuseram o grupo de modelos foram: 1) ter idade entre 18 e 30 anos e 2) atuar como modelo fotográfico. Para o grupo de não modelos, os critérios foram: 1) estar regularmente matriculado a partir do 3º período dos cursos selecionados; 2) possuírem idade a partir dos 18 anos no momento da pesquisa. A idade limite selecionada para o grupo de modelos foi delimitada mediante ser a idade produtiva aproximada desta profissão, não havendo bibliografia disponível sobre o assunto. Já a idade selecionada para o grupo de não modelos deveu-se a esta ser, pela legislação, a maioria penal, bem como já estarem mais imersos nos seus cursos de graduação.

### Instrumento

Foi utilizado um questionário online autoaplicável de respostas fechadas, a seguir: a) Instrumento

de identificação de elementos sobre RS com objeto indutor “beleza física”, composto por vinte estímulos, em itens seguidos de uma escala numérica de cinco pontos, em que os participantes deveriam associar tais palavras com a palavra desencadeadora “beleza física”; b) Índice de polaridade de elementos sobre RS com objeto indutor “beleza física”: a partir dos estímulos presentes no instrumento de identificação: solicitou-se que lhes fosse atribuído uma valoração positiva ou negativa para cada palavra escolhida. Tais palavras foram escolhidas mediante estudos anteriores que apontam tais características relacionadas à beleza física, já apontadas na revisão da literatura (Alma & Costa, 2011; Etkoff, 1999; Dion, Bersheid, & Walster, 1972); c) Instrumento de importância de elementos associados à beleza física: escolha de 10 elementos mais importantes, a partir dos vinte elementos disponíveis; d) Questões sócio-demográficas: idade; sexo; escolaridade e atividade profissional.

### Procedimentos e Aspectos Éticos

Foi realizado um contato inicial com agências de modelos e as coordenações dos cursos acadêmicos, visando explicar os objetivos da pesquisa e obter a liberação aos participantes. Antes da coleta dos dados, foi realizado um estudo piloto com o instrumento online, com 20 voluntários, objetivando verificar se o questionário respondia aos objetivos da pesquisa, aprimorando a versão definitiva.

Os participantes, antes de iniciar o questionário online, tiveram acesso a algumas informações sobre a pesquisa, e a garantia do sigilo das informações, mediante o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (que compôs o questionário). A pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética da Universidade Federal de Santa Catarina, sob parecer nº 242.985.

### Análise dos Dados

Para as questões fechadas do questionário, realizou-se análise estatística descritiva (média, desvio padrão, distribuição de frequências) e relacional (teste do Qui-quadrado, teste-t de Student). Os dados foram digitados em uma planilha e analisados com o auxílio do programa estatístico *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS-versão 17.0).

## RESULTADOS

Com relação ao instrumento de identificação de elementos sobre as representações sociais com objeto indutor “beleza física”, a média geral de identificação foi de 3,47 ( $DP=1,2$ ), sendo que foram observadas

diferenças estatisticamente significativas ( $p<0,05$ ) entre as médias por sexo, atribuídas aos elementos: “magro(a)” e “qualidade de vida”. Com relação aos grupos de modelos e não modelos, os elementos que apresentaram diferença estatisticamente significativa foram: “felicidade”, “inveja”, “popularidade”, “sorte”, “influência”, “modificação corporal”, “saúde”, “sucesso”, “qualidade de vida” e “juventude”, como pode ser verificado na Tabela 1, adiante.

De acordo com os resultados da Tabela 1, os elementos com maior identificação para o sexo masculino foram: “felicidade”, “popularidade”, “conquista”, “influência”, “modificação corporal”, “saúde”, “atração”, “sucesso”, “padrões”, “qualidade de vida”, “disputa”, “juventude” e “sedução”. Para o sexo feminino, os elementos foram: “felicidade”, “popularidade”, “conquista”, “influência”, “modificação corporal”, “atração”, “padrões”, “magro”, “juventude” e “sedução”. Com relação aos grupos, para o grupo de modelos, os elementos com maior identificação foram: “felicidade”, “inveja”, “popularidade”, “conquista”, “influência”, “modificação corporal”, “saúde”, “atração”, “sucesso”, “qualidade de vida”, “magro”, “padrões”, “sedução” e “juventude”. Para o grupo de não modelos, os elementos foram: “popularidade”, “conquista”, “influência”, “modificação corporal”, “atração”, “padrões”, “juventude” e “sedução”.

O elemento “magro (a)” apresentou diferença estatisticamente significativa para os sexos [ $t(118)=2,12; p<0,05$ ], com a média superior do sexo feminino em relação ao sexo masculino. Por sua vez, o elemento “qualidade de vida” também apresentou diferença estatisticamente significativa em relação ao sexo [ $t(118)=2,33; p<0,05$ ], mas com a média superior do sexo masculino em relação ao sexo feminino.

Em relação às diferenças entre os grupos, o elemento “felicidade” apresentou diferença estatisticamente significativa, segundo o teste  $t$  de Student, [ $t(118)=2,12; p<0,001$ ], com a média superior do grupo de modelos em relação ao grupo de não modelos. Houve diferença estatisticamente significativa para o elemento “popularidade”, de acordo com o teste  $t$  de Student [ $t(98,5)=5,21; p<0,001$ ], com média superior do grupo de modelos em relação ao grupo de não modelos. Houve diferença estatisticamente significativa junto ao elemento “sorte” pelo grupo de modelos em relação ao grupo de não modelos [ $t(118)=2,11; p<0,05$ ], com média superior do grupo de modelos em relação ao grupo de não modelos. O elemento “influência” também apresentou diferença estatisticamente significativa [ $t(118)=3,98; p<0,05$ ], também com média superior do grupo de modelos em relação ao grupo de não modelos.

TABELA 1  
Elementos com maior ou menor identificação frente o estímulo “beleza física” em função das variáveis sexo e grupo

Dimensões da Beleza Física	SEXO				Dimensões da Beleza Física	GRUPO			
	Masculino		Feminino			Modelo		Não Modelo	
	M	DP	M	DP		M	DP	M	DP
Felicidade	3,87	1,30	3,52	1,25	Felicidade***	4,12	1,18	3,27	1,26
Solidão	1,80	1,02	2,05	1,11	Solidão	2,02	1,08	2,02	1,06
Inveja	3,20	1,28	3,32	1,44	Inveja*	3,53	1,28	3,53	1,39
Popularidade	4,17	1,19	3,85	1,07	Popularidade***	4,50	0,770	4,50	1,24
Ilusão	2,73	1,31	2,78	1,41	Ilusão	2,68	1,50	2,68	1,21
Conquista	3,92	0,979	4,10	1,02	Conquista	4,08	0,944	4,08	1,05
Sorte	3,13	1,25	3,18	1,29	Sorte*	3,40	1,10	3,40	1,38
Influência	3,97	1,16	3,85	0,917	Influência***	4,27	0,880	4,27	1,08
Modificação Corporal	4,00	1,08	3,63	1,30	Modificação Corporal*	4,05	1,26	4,05	1,10
Falsidade	2,22	1,30	2,03	1,26	Falsidade	2,28	1,31	2,28	1,23
Saúde	3,73	1,17	3,33	1,36	Saúde**	3,88	1,30	3,88	1,17
Atração	4,57	0,698	4,55	0,723	Atração	4,67	0,655	4,67	0,746
Consumismo	2,55	1,48	3,03	1,30	Consumismo	2,70	1,55	2,70	1,26
Sucesso	3,75	1,27	3,42	1,27	Sucesso***	4,07	1,13	4,07	1,24
Padrões	3,87	1,17	3,97	1,04	Padrões	4,03	1,10	4,03	1,10
Magro(a)*	3,38	1,16	3,83	1,15	Magro(a)	3,82	1,08	3,82	1,23
Qualidade de Vida*	3,82	1,28	3,27	1,30	Qualidade de Vida**	3,90	1,18	3,90	1,34
Disputa	3,93	1,31	3,32	1,42	Disputa	3,37	1,39	3,37	1,32
Juventude	3,78	1,23	3,58	1,16	Juventude*	3,90	1,28	3,90	1,08
Sedução	4,47	0,873	4,37	0,920	Sedução	4,57	0,871	3,57	0,899

\*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*\*\*  $p < 0,001$ .

O elemento “modificação corporal” apresentou diferença estaticamente significativa, [ $t(118)=2,14$ ;  $p < 0,05$ ], com média superior do grupo de modelos em relação ao grupo de não modelos. O elemento “saúde” apresentou média superior do grupo de modelos em relação ao grupo de não modelos, com diferença estatisticamente significativa [ $t(118)=2,14$ ;  $p < 0,05$ ]. O elemento “juventude” apresentou média superior do grupo de modelos em relação ao grupo de não modelos, sendo estatisticamente significativo [ $t(118)=1,99$ ;  $p < 0,05$ ]. O elemento “inveja”, de acordo com o teste  $t$  de Student, apresentou diferença estatisticamente significativa [ $t(118)=2,24$ ;  $p < 0,05$ ], com média superior do grupo de modelos em relação ao grupo de não modelos.

O elemento “qualidade de vida” apresentou diferença estatisticamente significativa [ $t(118)=1,96$ ;  $p < 0,01$ ], com média superior do grupo de modelos em relação ao grupo de não modelos. Já o elemento “sucesso” apresentou diferença significativa [ $t(118)=0,709$ ;  $p < 0,001$ ], com média superior do grupo de modelos em relação ao grupo de não modelos.

Com relação ao índice de polaridade de elementos sobre as representações sociais com objeto indutor “beleza física”, o sexo feminino atribuiu valoração positiva aos elementos: conquista (91,6%); sedução (91,6%); saúde (91,6%); juventude (90%); atração (90%); felicidade (88,3%); qualidade de vida (88,3%); sucesso (85%); influência (88,3%); sorte (81,6%); popularidade (73,3%); magro(a) (66,6%) e modificação corporal (60%). Os elementos negativos apresentados pelo sexo feminino foram: solidão (98,3%); inveja (90%); falsidade (96,6%); ilusão (95%); consumismo (76,6%); disputa (73,3%) e padrões (55%).

Para o sexo masculino, os elementos considerados positivos em relação à beleza física foram: sedução (100%); atração (96,6%); saúde (93,3%); felicidade (93,3%); qualidade de vida (91,6%); conquista (88,3%); popularidade (86,6%); juventude (85%); sucesso (83,3%); influência (76,6%); modificação corporal (53,3%). Os elementos considerados negativos para o sexo masculino são: solidão (100%); falsidade (96,6%); ilusão (90%); consumismo (88,3%); inveja

(86,6%); disputa (81,6%); padrões (70%); magro(a) (60%) e sorte (56,6%).

Os elementos “sorte” e “magro(a)” apresentaram diferenças estatisticamente significativas em função do sexo, sendo ambos elementos positivos para o sexo feminino e negativos para o sexo masculino, respectivamente: [ $\chi^2=(18,80; gl=1; p<0,001; CC=0,36)$ ] e [ $\chi^2=(8,57; gl=1; p<0,05; CC=0,20)$ ]. Já o elemento “sedução” apresentou-se como um elemento positivo para ambos os sexos, com diferença estatisticamente significativa [ $\chi^2=(5,21; gl=1; p<0,05; CC=0,20)$ ].

O índice de polaridade entre os grupos de modelos e não modelos não apresentaram elementos que diferissem em seus conteúdos valorativos. Para o grupo de modelos, os elementos positivos foram: saúde (95%); sedução (95%); conquista (93,3%); felicidade (91,6%); atração (91,6%); qualidade de vida (91,6%); sucesso (88,3%); juventude (86,6%); popularidade (83,3%); influência (83,3%); sorte (61,6%) e modificação corporal (56,6%).

Ressalta-se que, para o referido grupo, o elemento magro(a) apresentou polaridade neutra, uma vez que 30 respondentes a caracterizaram como conteúdo positivo (50%) e os outros 30 como conteúdo negativo em relação à beleza física (50%). Os elementos negativos do grupo de não modelos foram: solidão (100%); falsidade (98,3%); inveja (95%); ilusão (95%); consumismo (83,3%); disputa (83,3%) e padrões (68,3%).

Para o grupo de não modelos, as percentagens relativas aos elementos de polaridade positiva foram: sedução (96,6%); atração (95%); saúde (90%); felicidade (90%); qualidade de vida (88,3%); juventude (88,3%); conquista (86,6%); popularidade (81,6%); influência (81,6%); sucesso (80%); sorte (63,3%) e modificação corporal (56,6%). Assim como ocorreu em relação ao sexo, os grupos de modelos e não modelos, mesmo indicando polaridade positiva frente ao elemento “modificação corporal”, não detêm grande maioria, o que sugere que este elemento não possui uma valoração homogênea entre os grupos. Os elementos considerados negativos para o grupo de não modelos foram iguais ao grupo de modelos, sendo eles: solidão (98,3%); falsidade (95%); ilusão (90%); inveja (81,6%); consumismo (81,6%); disputa (71,6%) e padrões (56,6%).

Apenas o elemento “inveja” apresentou diferença estatisticamente significativa entre o grupo de modelos e não modelos [ $\chi^2=(5,17; gl=1; p<0,05; CC=0,200)$ ], sendo que a proporção de modelos que considerou o elemento negativo foi maior do que a de não modelos. Para o grupo de não modelos, o elemento

“padrões”, mesmo negativo, não apresenta grande maioria percentual, o que sugere forte discrepância na percepção deste elemento frente ao objeto beleza física.

Por fim, apresenta-se os resultados do instrumento de identificação de elementos associados à beleza física. A ordem média geral foi de 5,77 ( $DP=2,79$ ), observaram-se diferenças estatisticamente significativas ( $p<0,05$ ) entre as ordens médias por sexo, atribuídas aos elementos: “popularidade”, “ilusão” e “sedução”. Com relação aos grupos de modelos e não modelos, os elementos que apresentaram diferenças estatisticamente significativas foram: “solidão”, “popularidade” e “conquista”, como pode ser verificado na Tabela 2, adiante. Ressalta-se que nesta tabela, quanto menor a ordem média, maior é a identificação.

De acordo com os resultados provenientes da escala de importância de elementos associados à beleza física, para o sexo masculino, os cinco elementos principais foram: “felicidade”, “popularidade”, “atração”, “modificação corporal” e “sedução”. Para o sexo feminino, os cinco elementos foram: “felicidade”, “saúde”, “qualidade de vida”, “atração” e “modificação corporal”. Para o grupo de modelos, os cinco elementos com maior importância quando associados à beleza física foram, respectivamente: “felicidade”, “popularidade”, “atração”, “modificação corporal” e “saúde”. Para o grupo de não modelos, a ordem foi: “sucesso”, “juventude”, “felicidade”, “solidão” e “saúde”.

O elemento “popularidade” apresentou diferença estatisticamente significativa para os sexos [ $t(118)=2,84; p<0,05$ ], sendo considerado um elemento mais importante para o sexo feminino do que para o sexo masculino. O elemento “ilusão” apresentou diferença estatisticamente significativa em relação ao sexo, de acordo com o teste  $t$  de Student [ $t(118)=2,77; p<0,05$ ], sendo considerado mais importante para o sexo feminino do que para o sexo masculino. Por sua vez, o elemento “sedução” também apresentou diferença estatisticamente significativa em relação ao sexo [ $t(118)=2,98; p<0,05$ ], com ordem média de identificação indicando maior importância deste elemento para o sexo masculino do que para o sexo feminino.

Em relação às diferenças entre os grupos, o elemento “conquista” apresentou diferença estatisticamente significativa, [ $t(118)=2,82; p<0,01$ ], sendo considerado um elemento mais importante para o grupo de modelos do que para o grupo de não modelos. A ordem média de identificação relacionada ao elemento “popularidade” também apresentou maior importância para o grupo de modelos do que

TABELA 2  
Escala de elementos associados à “beleza física” em função das variáveis sexo e grupo

Dimensões da Beleza Física	SEXO				Dimensões da Beleza Física	GRUPO			
	Masculino		Feminino			Modelo		Não Modelo	
	M	DP	M	DP		M	DP	M	DP
Felicidade	3,17	2,66	3,90	3,00	Felicidade***	3,22	2,63	3,86	3,05
Solidão	6,00	2,73	6,00	3,60	Solidão	8,67	0,57	4,40	2,30
Inveja	8,06	2,51	5,85	3,46	Inveja*	7,21	3,36	6,80	2,78
Popularidade	4,24	2,65	6,00	3,18	Popularidade***	4,36	2,80	5,74	3,10
Ilusão	5,40	2,07	8,80	1,78	Ilusão	10,0	–	6,38	2,32
Conquista	6,19	2,66	5,45	2,76	Conquista	6,62	2,57	5,02	2,66
Sorte	7,16	2,54	3,18	1,29	Sorte*	6,81	2,80	6,74	2,58
Influência	6,71	2,45	6,67	1,75	Influência***	6,32	2,25	6,16	2,51
Modificação Corporal	4,86	2,01	5,84	2,28	Modificação Corporal*	4,75	2,20	5,47	2,69
Falsidade	8,00	–	8,00	–	Falsidade	5,00	4,24	–	–
Saúde	5,06	2,89	4,35	2,80	Saúde**	4,91	2,90	4,50	2,82
Atração	4,45	3,05	5,02	3,03	Atração	4,71	3,07	4,71	3,03
Consumismo	8,00	2,16	5,50	2,39	Consumismo	5,50	2,67	8,00	1,15
Sucesso	6,49	2,50	5,75	2,45	Sucesso***	6,09	2,34	2,34	2,63
Padrões	5,71	2,52	5,34	2,88	Padrões	5,55	2,06	5,56	3,18
Magro (a)*	6,96	2,22	5,65	3,20	Magro (a)	6,00	2,85	6,46	2,92
Qualidade de Vida*	5,72	2,86	4,76	2,61	Qualidade de Vida**	5,17	2,81	5,27	2,75
Disputa	7,73	3,00	7,40	2,87	Disputa	8,80	1,31	6,45	3,47
Juventude	7,05	2,57	6,92	2,32	Juventude*	7,08	2,57	2,57	2,33
Sedução	4,89	2,42	6,31	2,52	Sedução	5,46	2,57	5,67	2,55

\*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*\*\*  $p < 0,001$ .

para o grupo de não modelos, apresentando diferença estatisticamente significativa [ $t(118)=2,20$ ;  $p < 0,05$ ]. O elemento “solidão” também apresentou diferença estatisticamente significativa, de acordo com o teste  $t$  de Student [ $t(4,78)=3,94$ ;  $p < 0,05$ ], com maior importância para o grupo de não modelos do que para o grupo de modelos.

## DISCUSSÃO

Conforme se verificou nos resultados, a beleza física volta-se prioritariamente para o aspecto da atração interpessoal, tanto para o sexo feminino quanto para o sexo masculino, verificado pelos elementos “conquista”, “atração”, “sedução” e “popularidade”. Para ambos os sexos, a beleza física transpõe a saúde ou o cuidado consigo mesmo, enfocando diretamente as possibilidades de atratividade, se apresentando como componentes centrais nas representações sociais da beleza física no presente estudo. Dados semelhantes foram observados em um estudo proposto por Camargo et al., (2005), onde verificou-se que

a representação social da beleza compartilhada naquela população apresentava dois aspectos: um interpessoal, no qual a beleza surge como a primeira característica pessoal que se destaca nas relações sociais; e outro normativo, referente aos padrões de beleza determinados socialmente. Além disso, o fato de atrair, seduzir, conquistar ou ser popular demonstra a necessidade de aprovação, o que aponta que, para que o indivíduo sintam-se bem com a própria imagem, necessita da aprovação alheia (Jodelet, 1994; Secchi et al., 2009).

Referente aos grupos, para o grupo de modelos, a beleza física é associada a um maior número de elementos, indicando a grande importância que o corpo belo exerce em suas relações intra e interpessoais. Teixeira (2001) considera que a beleza física traz retorno ao seu portador, seja ele na obtenção de um emprego ou na escolha de parceiros sexuais. No universo da moda, a beleza física se constituiu como atributo determinante de aceitação social (Vilhena et al., 2005). Ademais, ser belo está ligado aos atributos físicos que são veiculados na mídia, trazendo-lhes

fama através da popularidade e influência provenientes de sua beleza. Estudos trazem a influência de diversos meios de comunicação na construção de padrões de beleza (Araujo, Baldissera, & Stoffel, 2007; Samarão, 2007) e da beleza física como principal aspecto influenciador nas relações sociais, devido à imposição de padrões ou regras socialmente estabelecidas (Camargo et al., 2007). Jodelet (1994) aponta que isto ocorre principalmente por três motivos: para a obtenção de sucesso nas interações sociais; para responder às normas sociais de apresentação; e para obter a afeição social.

Observa-se que, para os sexos e grupos aqui estudados, as representações sociais da beleza física relacionam-se fundamentalmente com aspectos positivos. A felicidade, apresentada como importante em todos os grupos, merece ser pontuada, afinal, de que felicidade se trata? O elemento felicidade, enquanto componente da RS da beleza física, seria o resultado final de tudo o que a beleza física tende a oferecer: popularidade, atração, sedução, sucesso, etc. Os discursos midiáticos retratam em seus anúncios e publicidade pessoas com qualidade de vida, jovens, belas, saudáveis e felizes – o que pode ser verificado na associação dos elementos realizados pelos participantes – reforçando um padrão de estímulo constante pela busca de felicidade através da beleza. Conforme se observou nos resultados dos participantes, as RS da beleza física identificam-na como responsável pela felicidade, sucesso, qualidade de vida, popularidade, saúde, atração e sedução, o que, de acordo com Thomsen, McCoy, Gustafson e Williams (2002) consiste numa forma de ilusão de bem estar que, para ser conquistada, necessita que o indivíduo se enquadre em determinados padrões estabelecidos.

O binômio “beleza-saúde” também pode ser evidenciado nas respostas dos participantes. Contudo, a beleza é determinante, considerando que a saúde passa a possuir um ideal estético, e quem não possui esta beleza passa a não ser considerado saudável

(Vilhena et al., 2005). A preocupação não se fixa exclusivamente na saúde, mas sim num corpo saudável que seja acima de tudo bonito, haja vista que o culto ao corpo e ao belo é predominante. Em muitos casos, para se chegar a este padrão, as pessoas podem submeter-se a dietas para controle de peso ou a uso de esteróides para ganhar massa e definição muscular, podendo trazer graves consequências ao organismo (Witt & Schneider, 2011).

Nesta perspectiva, a importância que a sociedade apresenta à beleza física e que influencia nas RS dos indivíduos acerca da beleza física vai ao encontro do que ressalta Denegri et al., (2010), de que o conhecimento social, advindo das RS, se origina e se sustenta no meio social, desenvolvendo-se nas relações e interações sociais, incorporando os saberes nos discursos dos grupos, influenciando diretamente em suas práticas sociais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como objeto de representações e de identidade individual, o corpo ocupa um espaço central nas sociedades ocidentais, uma vez que ultrapassa sua dimensão biológica ao ser também construído socialmente. Verificou-se que as principais associações frente a beleza física centram-se no fenômeno da atração interpessoal, sobrepondo-se a aspectos voltados à saúde, por exemplo. Através dos resultados, os elementos que constituem a beleza física permeiam a relação com o outro, nas relações interpessoais e intergrupais, creditando também na busca pela beleza uma procura pela felicidade, qualidade de vida e atração.

Pesquisas futuras com outros grupos, outros atributos e mais amplas podem contribuir com tais resultados. Ademais, o uso de outras metodologias de pesquisa, com instrumentos diversificados, também favoreceriam em maior problematização deste complexo e multifacetado fenômeno.

## REFERÊNCIAS

- Alma, J. M. & Costa, M. L. R. B. da. (2011). O mundo midiático no mundo da beleza: com as esteticistas adquirem os seus produtos cosméticos. *Rumores*, 10(5), 166-187.
- Andrieu, B. (2006). *Le dictionnaire du corps em sciences humaines e sociales*. Paris: CNRS Editions.
- Araújo, D. C. de & Kuhn Jr., N. (2012). 100% de beleza feminina? A verdade para a Natura. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*, 14(1), 52-62.
- Batista, N. B. (2008). Rugas e pneuzinhos, que mal tem? O discurso da beleza fora dos padrões da publicidade. *Revista Ciberlegenda*, 20, 1-13.
- Batten, M. (1995). *Estratégias sexuais: como as fêmeas escolhem seus parceiros*. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos.
- Barbetta, P. A. (2012). *Estatística aplicada às ciências sociais (8ª ed.)*. Florianópolis: Ed. UFSC.

- Bertolin, M. N. T., Conti, M. A., & Peres, S. V. (2010). A mídia e o corpo: o que o jovem tem a dizer? *Ciência e Saúde Coletiva*, 15(4), 2095-2103. <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-81232010000400023>
- Biesanz, J. C. & Human, L. J. (2010). The cost of forming more accurate impressions: Accuracy-Motivated perceivers see the personality of others more distinctively but less normatively than perceivers without an explicit goal. *Psychological Science*, 21, 589-594. <http://dx.doi.org/10.1177/0956797610364121>
- Bourdieu, P. (1990). *Coisas ditas*. São Paulo: Brasiliense.
- Braga, P.D., Molina, M. d. C. B., & Figueiredo, T. A. M. de. (2010). Representações do corpo: com a palavra um grupo de adolescentes de classes populares. *Ciência e Saúde Coletiva* [online], 15(1), 87-95. <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-81232010000100014>
- Camargo, B. V., Goetz, E. R., Bousfield, A. B. S., & Justo, A. M. (2011). Representações sociais do corpo: estética e saúde. *Temas em Psicologia*, 19(1), 257-268.
- Camargo, B., Justo, A., & Alves, C. (2011). As funções sociais e as representações sociais em relação ao corpo: uma comparação geracional. *Temas em Psicologia*, 19(1), 269-281.
- Denegri, M., Cabezas, D., Sepúlveda, J., Valle, C., González, Y., & Miranda, H. (2010). Representaciones sociales sobre pobreza en estudiantes universitarios chilenos. *Liberabit Revista de Psicología*, 16(2), 161-170.
- Dion, K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(3), 285-290. <http://dx.doi.org/10.1037/h0033731>
- Eco, U. (2004). *História da beleza*. Rio de Janeiro: Record.
- Etcoff, N. (1999). *A lei do mais belo: a ciência da beleza*. Rio de Janeiro: Objetiva.
- Goetz, E. R. (2013). *Beleza e plasticomania*. Curitiba: Juruá.
- Goldenberg, M. (Org.). (2002). *Nu & Vestido: dez antropólogos relevam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record.
- Goldenberg, M. (2005). Gênero e corpo na cultura brasileira. *Psicologia Clínica*, 17(2), 65-80. <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-56652005000200006>
- Helman, C. G. (2003). *Cultura, saúde e doença* (4ª ed.). Porto Alegre: Artmed.
- Jesus, J. G. de (2011). Atração e repulsa interpessoal. In C. V. Torres & E. R. Neiva (e cols.). *Psicologia Social: principais temas e vertentes* (pp. 238-252). Porto Alegre: Artmed.
- Jodelet, D. (1994). Le corps, la personne et autrui. In S. Moscovici (Org.). *Psychologie sociale des relations à autrui* (pp. 41-68). Paris: Nathan.
- Jodelet, D. (2001). Representações sociais: um domínio em expansão. In D. Jodelet (Ed.). *As representações sociais* (pp. 17-29). Rio de Janeiro: Eduerj.
- Jodelet, D., Ohana, J., Bessis-Mo-ino, C., & Dannenmüller, E. (1982). *Système de représentation du corps et groupes sociaux* (relatório vol. 1). Laboratoire de Psychologie Sociale: E. H. S. S.
- Moscovici, S. (1978). *A representação social da psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Moscovici, S. (2003). *Representações sociais: investigações em Psicologia Social*. Petrópolis: Vozes.
- Rodrigues, A. (1973). *Psicologia Social* (2ª ed.). Petrópolis: Vozes.
- Samarão, L. (2007). O espetáculo da publicidade: a representação do corpo feminino na mídia. *Contemporânea*, 8, 45-57.
- Secchi, K., Camargo, B. V., & Bertoldo, R. B. (2009). Percepção da imagem e representações sociais do corpo. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 25, 229-236. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-37722009000200011>
- Sones, M. (2004). *Human beauty*. Disponível em: [www.beautywords.com](http://www.beautywords.com). Acesso em: 23 set. 2012.
- Teixeira, S. A. (2001). Produção e consumo social da beleza. *Horizontes Antropológicos*, 7(16), 189-220. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-71832001000200011>
- Thomsen, S.R., McCoy, J. K., Gustafson, R. L., & Williams, M. (2002). Motivations for reading beauty and fashion magazines and anorexic risk in college-age women. *Media Psychology*, 2(4), 113-135. [http://dx.doi.org/10.1207/S1532785XMEP0402\\_01](http://dx.doi.org/10.1207/S1532785XMEP0402_01)
- Vala, J. & Monteiro, B. (2006). *Psicologia Social* (7ª ed.). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Vilas Boas, L. M. da S. (2012). Beleza e cirurgia estética: representações sociais de estudantes universitários. (Dissertação de Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Psicologia. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC.
- Vilhena, J. de V., Medeiros, S., & Novaes, J. de V. (2005). A violência da imagem: estética, feminino e contemporaneidade. *Revista Mal-estar e subjetividade*, 5(1), 109-14.
- Witt, J. da S. G. Z. & Schneider, A. P. (2011). Nutrição Estética: valorização do corpo e da beleza através do cuidado nutricional. *Ciência & Saúde Coletiva*, 16 (9), 3909-3916. <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-81232011001000027>

**Autores:**

ADRIANO SCHLÖSSER – Doutorando, Universidade Federal de Santa Catarina.  
BRIGIDO VIZEU CAMARGO – Doutor, Universidade Federal de Santa Catarina.

**Endereço para correspondência:**

Adriano Schlösser  
E-mail: <[adriano.psicologia@yahoo.com.br](mailto:adriano.psicologia@yahoo.com.br)>

Recebido em: 13.06.14  
Aceito em: 16.01.15