



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA
CURSO DE MESTRADO**

ADRIANO SCHLÖSSER

**Representações sociais da beleza física e sua influência no
estabelecimento de amizades e relacionamentos amorosos**

Florianópolis
2014

ADRIANO SCHLÖSSER

**REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DA BELEZA FÍSICA E SUA
INFLUÊNCIA NO ESTABELECIMENTO DE AMIZADES E
RELACIONAMENTOS AMOROSOS**

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de mestre em Psicologia, Programa de Pós Graduação em Psicologia, Curso de Mestrado, Centro de Filosofia e Ciência Humanas.

Orientador: Prof. Dr. Brigido Vizeu Camargo

Área de Concentração:
Processos psicossociais, saúde e desenvolvimento psicológico

Linha de Pesquisa:
Cognição e Representações Sociais

FLORIANÓPOLIS
2014

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

SCHLÖSSER, ADRIANO

Representações sociais da beleza física e sua influência
no estabelecimento de amizades e relacionamentos amorosos
/ ADRIANO SCHLÖSSER ; orientador, Brígido Vizeu Camargo -
Florianópolis, SC, 2014.
233 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Programa
de Pós-Graduação em Psicologia.

Inclui referências

1. Psicologia. 2. representações sociais. 3. atração
interpessoal. 4. beleza física. 5. amizade. I. Vizeu
Camargo, Brígido . II. Universidade Federal de Santa
Catarina. Programa de Pós-Graduação em Psicologia. III.
Título.

Folhas assinadas

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus, pelo dom da vida e por guiar meus passos nos caminhos que trilho.

Ao meu orientador, Prof. Brigido Vizeu Camargo, por todo aprendizado, conversas e experiências trocadas. Não apenas seu conhecimento, mas seu exemplo de profissional me estimula a dedicar-me cada dia mais na construção do saber psicológico: muito obrigado!

À minha família! Aos meus pais, por todo amor, confiança e estímulo que me deram ao longo do meu crescimento. Suas vidas dão sentido à minha luta, amo vocês! Aos meus irmãos e cunhada, pelo amor e carinho de cada encontro. Em seus sorrisos, encontrei forças pra seguir adiante!

À Karen, meu amor, por todo carinho, companheirismo, paciência e parceria ao longo do mestrado. Aprendo e vivo o amor cada vez que estou contigo. Ao teu lado, eu me torno cada dia o melhor homem que eu posso ser: eu amo você!

Aos membros da Banca Examinadora, prof. Edson e prof.^a Andréa, pela disponibilidade em contribuir com a dissertação.

À todos os meus amigos e colegas, pelas conversas, brincadeiras e trocas de saberes. Contar com vocês foi fundamental para meu crescimento pessoal! Em especial ao Gabriel, grande amigo, pela enorme parceria nestes dois anos!

Aos colegas do LACCOS, em especial à Professora Andréa e ao Professor João, pela amizade, incentivo e apoio ao longo do caminho. Seus exemplos e apoio foram fundamentais na execução deste projeto.

Ao Programa de Pós Graduação em Psicologia, pela oportunidade e confiança à mim oferecidos.

À CAPES, pela concessão da bolsa, que viabilizou a realização do meu mestrado.

À todos aqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram na realização do meu mestrado. Sem vocês, não teria chegado onde estou neste momento!

MUITO OBRIGADO!

O sonho nada mais é que a aventura pelo mar desconhecido, em busca da terra sonhada. Mas sonhar é coisa que não se ensina, brota das profundezas do corpo, como a alegria brota das profundezas da terra. Como mestre, só posso então lhe dizer uma coisa: Contem-me os seus sonhos para que sonhemos juntos (Rubem Alves)

Schlösser, Adriano (2014). Representações sociais da beleza física e sua influência no estabelecimento relacionamentos amorosos e de amizade. Dissertação de Mestrado em Psicologia, Programa de Pós-graduação em Psicologia. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis (SC).

RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivo geral investigar a influência das representações sociais da beleza física no estabelecimento de relacionamentos amorosos e de amizade, para modelos fotográficos e não modelos. Trata-se de um estudo com delineamento descritivo e comparativo, com corte transversal e de amostragem intencional. Participaram 120 pessoas, distribuídos de modo equivalente entre homens e mulheres, 60 deles fazendo parte do grupo que atua como modelo fotográfico, e outros 60 com indivíduos que cursam o ensino superior na área de Ciências Exatas ou Tecnológicas. Utilizou-se um questionário online autoadministrado, com perguntas abertas e fechadas, sendo submetido a um pré-teste antes da coleta dos dados. O questionário foi desenvolvido pelo pesquisador, e dividiu-se em 5 etapas. A primeira etapa buscou identificar as representações sociais dos participantes acerca da beleza física. A segunda etapa buscou identificar as representações sociais dos participantes acerca da amizade e a influência da beleza física no estabelecimento deste vínculo. A terceira etapa visou identificar as representações sociais dos participantes sobre relacionamentos amorosos, bem como a influência da beleza física no estabelecimento deste vínculo amoroso. A quarta etapa buscou identificar a zona muda das representações sociais da beleza física e sua influência na atração interpessoal, e a quinta etapa trouxe dados sociodemográficos dos participantes. Para a análise dos dados, utilizou-se estatística descritiva e relacional, com auxílio do pacote estatístico SPSS 17.0; análise de evocação e frequência, por meio do software *Evocation*; e classificação hierárquica descendente (CHD), com auxílio do software Iramutec. Os resultados indicaram que a beleza física é associada pelos participantes a diversos elementos, como felicidade, atração, sedução, popularidade, influência, modificação corporal e qualidade de vida. Para os participantes, a sociedade produz padrões de beleza a serem reproduzidos, e a beleza física tem um papel fundamental na formação de impressões e influencia diretamente nas relações interpessoais e atração. Os resultados mostraram fraca associação entre relações de amizade e beleza física, sendo vista como um elemento negativo para o grupo de não modelos e para o sexo

feminino. O grupo de modelos aponta ter dificuldades em estabelecer amizades, pois sentem que as pessoas têm outros interesses além do vínculo de amizade, enquanto o grupo de não modelos acredita que pessoas belas têm muitos amigos e que a beleza contribui para se ter novos amigos. No estabelecimento de relacionamentos amorosos, a beleza física teve papel central nos resultados, sendo considerada como um dos elementos mais importantes tanto para o sexo masculino quanto para o grupo de modelos. A zona muda da representação social da beleza indicou que os participantes tanto a consideram abertamente como um atributo central no estabelecimento de relações interpessoais, quanto percebem que outras pessoas consideram da mesma forma. Os dados desta pesquisa indicam o quanto o fenômeno da beleza física possui influência na gênese de relações interpessoais, possuindo maior centralidade no estabelecimento de relações amorosas, podendo também trazer prejuízos no estabelecimento de relações de amizade.

Palavras-chave: representações sociais; atração interpessoal; beleza física; amizade; relacionamento amoroso.

Schlösser, Adriano (2014). Social representations of physical beauty and its influence in establishing romantic relationships and friendship. Thesis (Master in Psychology). Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis (SC).

ABSTRACT:

This research aims to investigate the influence of social representations of physical beauty in establishing romantic relationships and friendships 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. Participants had taken a pre-test prior to data collection. The questionnaire was developed by the researcher and was divided in 5 stages. The first stage identifies the social representations of physical beauty of the participant. The second stage identifies the participant's social representations of friendship and the influence of the physical beauty on the establishment of such link. The third stage identifies the participant's social representations of romantic relationship and the influence of the physical beauty in establishing this bond. The fourth stage identifies the mute zone of the physical beauty social representations and its influence in the interpersonal attraction. Last, the fifth stage collects some of the participant's socio-demographic data. We use several methods to analyze the data: the descriptive and relational statistics analysis is made through the software *SPSS 17.0*, the evocation and frequency analysis through *Evocation* software and the descending hierarchical classification (CHD, in Portuguese) is made via the *Iramutec* software. Our results indicate that physical beauty is often associated with many elements, such as happiness, attraction, seduction, popularity, influence, body modification and the quality of life. For the participants, society produces the beauty standards to be followed, and the physical beauty has a fundamental role shaping opinions and influences directly attraction and interpersonal relationships. Our results also show a weak relation between physical beauty and friendship. Physical beauty is taken as a negative factor by the non-model and by the female participants. The group of photo models reports having difficulties in establishing friendships, because they feel that the other people have other interests other than the friendship link itself, whilst

the non-model group believes that beautiful people have many friends and that beauty contributes to gather new friends. Concerning the romantic relationship, our results show that physical beauty has a central role, being considered as one of the most important elements for both photo models group and men group. The mute zone of beauty social representation indicated that the participants professedly consider it of fundamental importance for the establishment of interpersonal relationships. They also realize that other people consider the physical beauty the same way. Our data indicates how the phenomenon of physical beauty has influence over the conception of interpersonal relationship, having higher centrality in establishing romantic relationships and being possibly harmful in establishing friendships.

Keywords: social representation; interpersonal attraction; physical beauty; friendship; romantic relationship.

Lista de Tabelas

Tabela 1. Distribuição dos participantes, considerando a idade por grupo e sexo	69
Tabela 2. Grau de escolaridade dos participantes, por sexo e grupo	70
Tabela 3. Elementos com maior ou menor identificação frente o estímulo “beleza física” em função das variáveis sexo e grupo	73
Tabela 4. Escala de elementos associados à beleza física, em função das variáveis sexo e grupo	78
Tabela 5. Elementos com maior ou menor identificação frente o estímulo “amizade” em função das variáveis sexo e grupo	88
Tabela 6. Escala de elementos associados à amizade, em função das variáveis sexo e grupo	92
Tabela 7. Distribuição do escore geral dos participantes nos itens da escala de amizade e beleza física	100
Tabela 8. Elementos com maior ou menor identificação frente o estímulo “relacionamentos amorosos” em função das variáveis sexo e grupo	105
Tabela 9. Escala de elementos associados à relacionamentos amorosos, em função das variáveis sexo e grupo	108
Tabela 10. Distribuição do escore geral dos participantes nos itens da escala de relacionamento amoroso e beleza física	118
Tabela 11. Evocações e frequências, de acordo com o sexo dos participantes	123
Tabela 12. Evocações e frequências, de acordo com os grupos dos participantes	125

Tabela 13. Evocações e frequências, de acordo com o sexo dos
participantes127

Tabela 14. Evocações e frequências, de acordo com os grupos dos
participantes129

Lista de Figuras

- Figura 1.** Dendograma de classes sobre representação social da beleza física, para participantes do sexo masculino e feminino, do grupo de modelos e não modelos **80**
- Figura 2.** Distribuição de participantes segundo as principais fontes de informação sobre beleza física, distribuídos por sexo **85**
- Figura 3.** Distribuição de participantes segundo as principais fontes de informação sobre beleza física, distribuídos por grupo **86**
- Figura 4.** Dendograma de classes sobre representação social da amizade, para participantes do sexo masculino e feminino, do grupo de modelos e não modelos **95**
- Figura 5.** Distribuição de participantes segundo as principais fontes de informação sobre amizade, distribuídos por sexo **102**
- Figura 6.** Distribuição de participantes segundo as principais fontes de informação sobre amizade, distribuídos por grupo **102**
- Figura 7.** Dendograma de classes sobre representação social de relacionamentos amorosos, para participantes do sexo masculino e feminino, do grupo de modelos e não modelos **112**
- Figura 8.** Distribuição de participantes segundo as principais fontes de informação sobre amizade, distribuídos por sexo **120**
- Figura 9.** Distribuição de participantes segundo as principais fontes de informação sobre amizade, distribuídos por grupo **120**
- Figura 10.** Dendograma de classes sobre facilidade no estabelecimento de relacionamentos amorosos, para participantes do sexo masculino e feminino, do grupo de modelos e não modelos **131**
- Figura 11.** Diagrama de elementos associados à beleza física, para o sexo feminino **137**

Figura 12. Diagrama de elementos associados à beleza física, para o sexo masculino	138
Figura 13. Diagrama de elementos associados à beleza física, para modelos	139
Figura 14. Diagrama de elementos associados à beleza física, para o grupo de não modelos	140
Figura 15. Diagrama de elementos associados à amizade, para o sexo feminino	149
Figura 16. Diagrama de elementos associados à amizade, para o sexo masculino	150
Figura 17. Diagrama de elementos associados à amizade, para o grupo de modelos	151
Figura 18. Diagrama de elementos associados à amizade, para não modelos	152
Figura 19. Diagrama de elementos associados à amizade, para o sexo feminino	162
Figura 20. Diagrama de elementos associados à amizade, para o sexo masculino	163
Figura 21. Diagrama de elementos associados à amizade, para o grupo de modelos	164
Figura 22. Diagrama de elementos associados à amizade, para não modelos	165

SUMÁRIO

1. Introdução.....	21
2. Objetivos	27
2.1. Objetivo Geral	27
2.2. Objetivos Específicos	27
3. Fundamentação Teórica	29
3.1. Teoria das Representações Sociais.....	29
3.2. A Beleza e seus padrões: Histórico e Definições	34
3.2.1. Estudos sobre Representações sociais do corpo e da beleza.....	40
3.3. Atração Interpessoal.....	43
3.3.1. Relacionamentos amorosos e escolha de parceiros	49
3.3.2. Amizade	54
4. Método	61
4.1. Delineamento	61
4.2. Participantes	61
4.3. Critérios de Inclusão dos participantes.....	62
4.4. Instrumento	62
4.5. Procedimentos	67
4.6. Análise de dados.....	67
4.7. Aspectos éticos.....	68
5. Resultados	69
5.1. Caracterização dos participantes	69
5.2. Primeira etapa do instrumento: Beleza física	72
5.2.1. Instrumento de identificação de elementos sobre as RS com objeto indutor “beleza física”	72
5.2.2. Índice de polaridade de elementos sobre as RS com objeto indutor “beleza física”.....	75
5.2.3. Escala de importância de elementos associados à beleza física	77
5.2.4. Questão aberta sobre a escolha das três palavras mais importantes provenientes da escala de importância de elementos associados à beleza física	79
5.2.5. Principal fonte de informação dos participantes a respeito da beleza física.....	85
5.3. Segunda etapa do instrumento: Amizade	87
5.3.1. Quantidade de amigos e revisão desta quantidade através de uma definição operacional de amizade	87
5.3.2. Instrumento de identificação de elementos sobre as RS com objeto indutor “amizade”	87

5.3.3. Índice de polaridade de elementos sobre as RS com objeto indutor “amizade”	90
5.3.4. Escala de importância de elementos associados à amizade	91
5.3.5. Questão aberta sobre a escolha das três palavras mais importantes provenientes da escala de importância de elementos associados à amizade	94
5.3.6. Escala de afirmações sobre a influência da beleza física no estabelecimento de amizade	99
5.3.7. Principal fonte de informação dos participantes a respeito da amizade	102
5.4. Terceira etapa do instrumento: Relacionamentos amorosos	103
5.4.1. Dados sobre relacionamentos amorosos dos participantes	103
5.4.2. Quantidade de relacionamentos e revisão desta quantidade através de definição operacional de relacionamento amoroso	104
5.4.3. Instrumento de identificação de elementos sobre as RS com objeto indutor “relacionamentos amorosos”	105
5.4.4. Índice de polaridade de elementos sobre as RS com objeto indutor “relacionamentos amorosos”	106
5.4.5. Escala de importância de elementos associado à relacionamentos amorosos	108
5.4.6. Questão aberta sobre a escolha das três palavras mais importantes provenientes da escala de importância de elementos associados à relacionamentos amorosos	111
5.4.7. Escala de afirmações sobre a influência da beleza física no estabelecimento de relacionamentos amorosos	117
5.4.8. Principal fonte de informação dos participantes a respeito de relacionamentos amorosos	119
5.5. Quarta etapa do instrumento: zona muda das RS da beleza física e sua influência no estabelecimento de amizades e relacionamentos amorosos	121
5.5.1. Facilidade em estabelecer relacionamentos amorosos	130
6. Discussão	136
6.1. Representações sociais da beleza física	136
6.2. Amizade	148
6.3. Relacionamento amoroso	161
6.4. Zona muda das RS da beleza física e sua influência no estabelecimento de amizade e relacionamento amoroso	173
7. Considerações Finais	177
8. Referências	180
9. Apêndices	210

1. INTRODUÇÃO

“O amor é tudo, sem amor, não somos nada”. “A beleza está nos olhos de quem vê”. Essas e outras frases apresentadas nos discursos sociais trazem consigo todo um arcabouço de conhecimentos e percepções acerca destes fenômenos tão presentes no cotidiano. Os valores, conceitos e compreensões, tanto de corpo ideal e seus padrões estéticos quanto de uma relação amorosa e amizade ideal, estiveram presentes ao longo dos séculos em todas as sociedades, veiculando suas manifestações por meio de diversas formas de arte, tais como: pintura, escultura, poesias e demais obras literárias. Atualmente, observa-se que tais padrões estéticos e relacionais ganham forma e se difundem através dos meios de comunicação de massa.

Enquanto fenômeno presente dentro da história da humanidade, a atração interpessoal vêm sendo estudada desde a Antiguidade, sendo temas como amizade e amor já debatidos por filósofos e pensadores da Idade Antiga. Para Aristóteles (384-322 a.C), a amizade subdivide-se em três formas: *prazerosas* (sustentada por momentos alegres), *utilitárias* (baseada por trocas) e as *verdadeiras* (no qual a preocupação gira em torno do bem do amigo, não pelo que este possui, mas essencialmente por quem ele é). Já Sócrates (469-399 a.C.), em seus pensamentos sobre o amor e relacionamentos amorosos, discorria que amar é desejar aquilo que nos complementa, buscando assim a perfeição e aplacando a angústia da solidão.

Permeando tudo isso, a beleza sempre foi um tema presente na construção do pensamento humano, propiciando teorias, acepções e divagações em torno do belo. Para Sócrates, a especificidade da beleza de um corpo é somente um modelo da beleza dos corpos em geral, sendo que, quando nos damos conta disso, a fixação por um corpo em particular minimiza e passa-se a apreciar a beleza onde quer que ela se encontre, desde a filosofia até a essência do belo na corporeidade das formas.

De acordo com Wolf (1992) há uma normatização da beleza, estabelecendo-se os limites do normal, do aceitável e do estético. A mídia veicula padrões de beleza socialmente aceitos, para que as pessoas acreditem que obterão maior repertório de parceiros afetivos e, como consequência, possíveis relacionamentos de sucesso – tanto amorosos quanto de amizade -, mediados pela beleza.

Propagandas, programas que contam a vida de famosos, revistas e outros meios midiáticos divulgam, de maneira indireta, que a

aparência física é responsável pelo sucesso e felicidade nas relações interpessoais. Isso passa a formar uma percepção deturpada de que, para alcançar tais ganhos, é necessário possuir determinados padrões estéticos, contando assim com a ajuda da indústria da beleza, que divulgam soluções rápidas para atingir o padrão estético ideal (Goetz, 2009).

Fomentando tal afirmação, uma pesquisa realizada pela Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (ISAPS, 2010) trouxe dados estimativos sobre procedimentos estéticos cirúrgicos e não cirúrgicos (procedimento menos invasivo, tal como a aplicação de botox) realizados mundialmente. Nos 25 países pesquisados, 817 cirurgiões plásticos realizaram mais de 17 milhões de procedimentos cirúrgicos e não cirúrgicos, contabilizando 8.536.379 procedimentos estéticos cirúrgicos e 8.759.187 procedimentos não cirúrgicos.

É socialmente considerado que pessoas belas são: mais populares, inteligentes, confiantes, sexualmente excitantes, experientes, com maior oportunidade de flertes e de ter amigos, dentre outros benefícios (Etcoff, 1999). Essa situação pode ser explicada usando por base a *teoria do efeito halo*, que considera que a avaliação de uma característica interfere no julgamento das demais, contaminando o resultado geral (Rosenzweig, 2007).

Tendo por base os constructos da beleza na atualidade, faz-se necessário pontuar quais são estes padrões de atratividade, mediante novas contribuições teóricas. Para tanto, o conceito de beleza física adotado nesta dissertação baseia-se neste atributo ser inerente ao corpo (Ferreira, 2004). Soma-se a este conceito a definição de Andrieu (2006), que aponta a beleza como sendo uma qualidade atribuída a um corpo por um indivíduo ou uma sociedade, tendo em vista que uma imagem que agrada a um grupo tende a tornar-se um molde, sendo posteriormente reproduzida pelos demais.

A indústria publicitária e cosmética, visando sustentar tais perspectivas, apresenta padrões de beleza a serem seguidos: a imagem de modelos. Tais indivíduos são apresentados como ícones estéticos, bem como a forma mais segura de se alcançar o sucesso e a felicidade, mediante a imagem da perfeição física, associada à juventude e saúde. Logo, as pessoas passam a reportar-se a modelos como representantes de uma “estética da perfeição” (Vilhena, Medeiros, & Novaes, 2005).

Contudo, a beleza nem sempre traz benefícios. Embora pessoas belas sejam mais populares como possíveis parceiros afetivos, com relação à amizade inverte-se a situação (Krebs & Adinolfi, 1975). De acordo com Etcoff (1999), mulheres bonitas têm problemas com relação

à amizade com outras mulheres, sendo menos queridas pelas outras. Tal situação ocorre pelo fato de que, quando em contato com alguém muito mais belo, algumas pessoas podem sentir-se desconfortáveis e ameaçadas.

A isso se intitula “efeito de contraste” (Kenrick & Gutierrez, 1980), ou seja, pessoas sentem-se mais bonitas quando rodeadas de pessoas menos bonitas ou no mesmo nível, e feias quando em contato com pessoas reconhecidas como mais belas. Tais comparações sociais acontecem tanto quando, de maneira deliberada, aprovamos ou não às pessoas que passam do nosso lado, mas também automaticamente.

Partindo-se desses pressupostos, adentra-se no campo da atração interpessoal. Esta teoria é compreendida como sendo uma forma de influência e interdependência social que atravessa as relações interpessoais, correspondendo aos componentes afetivos das relações sociais, enfocando as emoções, sentimentos e atitudes positivas em relação à outra pessoa, manifestando-se pelo desejo de aproximação destas pessoas (Alferes, 2004; Fisher, 2002; Leyens & Yzerbyt, 1997).

Como objeto de estudo científico, o estudo sobre relacionamentos, atração interpessoal e beleza é composto por diferentes áreas do conhecimento, como a antropologia, etologia, sociologia e comunicação. No campo da ciência psicológica, tais fenômenos são investigados com maior veemência nos campos da psicologia social, psicologia do desenvolvimento, psicologia da personalidade e psicologia clínica (Duck & Perlman, 1985).

De acordo com Alferes (2004) relações de amizade e de amor podem ser conceituadas como sendo formas de relações interpessoais dotadas de significação especial e se juntam na capacidade de discriminar, de maneira positiva ou negativa, as situações de interação. Mais especificamente, relações amorosas envolvem sentimentos considerados importantes em uma relação afetiva, tais como o amor, companheirismo, a igualdade, o sexo e a procriação (Matos, Féres-Carneiro, & Jablonski, 2005), enquanto a amizade, considerada por muitas sociedades como sendo o principal vínculo entre duas pessoas (Bell, 1981), é compreendida como uma dimensão de relacionamento que se desenvolve ao longo do ciclo vital - da infância à velhice - (Souza, 2006), definindo-se como a interação de dois ou mais indivíduos, recíproca e iniciada livremente. Possui as seguintes especificidades: forte componente afetivo e preferência mútua, promovendo intimidade, afeto, cuidado e confiança (Lisboa, 2005).

Uma vez que qualquer forma de interação interpessoal envolve diferentes indivíduos e pode representar o acesso a recursos importantes

para o sucesso, seja ele profissional, afetivo, dentre outros, a busca por parcerias de diferentes formas torna-se fundamental para o convívio social (Castro, 2009). Na atualidade, a realidade social tem apontado novos paradigmas da atração interpessoal, que desponta não apenas em relacionamentos com presença física, mas também *online*, sendo esta uma nova forma de contato interpessoal, em que indivíduos compõem suas amizades e relações amorosas por meio de *chats* e sites de relacionamentos (Coleta, Coleta, & Guimarães, 2008).

Considerando que o objetivo central deste estudo é investigar qual a influência das representações sociais da beleza física no estabelecimento de amizades e relacionamentos amorosos, justifica-se a escolha deste tema fundamentando-se, principalmente, na relevância que tais relacionamentos têm na vida pessoal da população. Além disso, traz uma contribuição teórica, tanto para as teorias de atração interpessoal e a teoria das representações sociais, quanto para o desenvolvimento científico do Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal de Santa Catarina e do Laboratório de Psicologia Social da Comunicação e Cognição - LACCOS, trazendo novas investigações aos aspectos representacionais da área de pesquisa sobre corpo, saúde e beleza.

Tendo em vista que a beleza constitui-se como um fenômeno dotado de significados, impressões e valores, que perpassam desde o nível individual ao social, ela e sua influência nas relações de amizade e amorosas serão compreendidas à luz da teoria das representações sociais, tendo em vista sua capacidade de integrar as dimensões individuais àquelas que são socialmente partilhadas, influenciando o modo de compreender e se relacionar com a realidade (Jodelet, 1994). Moscovici (1978) define as representações sociais como sendo um conjunto de afirmações, conceitos e explicações que formam uma teoria do senso comum, inserida no universo das opiniões e conceitos dados aos fenômenos do cotidiano.

Jodelet (2001) complementou tal construto ao enfatizar que as representações sociais são uma forma de conhecimento elaborado e partilhado socialmente, com um objetivo prático, convergindo para a construção de uma realidade comum a um grupo social sobre um determinado objeto. A partir destas representações, pode-se acessar a maneira como indivíduos compreendem determinado fenômeno e quais atitudes tomam frente ao mesmo, atuando como um guia para a ação (Abric, 1998).

Teoricamente, a beleza insere-se como uma qualidade dada ao corpo (Le Pape, 2006). Estudos voltados às representações sociais do

corpo demonstram o papel central que este objeto possui nas relações sociais, associando-se à influência nas impressões e relações sociais, bem como na sedução (Camargo, Goetz, & Barbará, 2005; Camargo, Goetz, Barbará, & Justo, 2007; Camargo, Justo, & Aguiar, 2008; Jodelet, 1994; Justo, Camargo, Moreira, & Goetz, 2009).

Um importante aspecto a ser pontuado, ao eleger o fenômeno da atração interpessoal como principal objeto na presente investigação científica, é a sua intrínseca relação com o bem-estar subjetivo, uma vez que os relacionamentos interpessoais compõem o quadro das principais causas de felicidade, junto ao trabalho e ao lazer (Argyle, 2001; Souza, 2006). Tendo em vista que a aparência é a parte mais pública da pessoa, os padrões de beleza adentram na temática como sendo as proporções e aspectos físicos considerados atrativos sexualmente, atuando diretamente nas representações sociais da beleza, uma vez que se difundem modos de comportamento e pensamento em relação aos padrões corporais (Camargo, Goetz, Bousfield, & Justo, 2011), interferindo tanto nas atitudes frente à beleza quanto na forma como as pessoas relacionam-se em suas interações sociais.

Esta pesquisa parte das seguintes hipóteses: modelos tendem a iniciar relacionamentos românticos com parceiros cuja principal característica seja a beleza física, enquanto indivíduos de beleza comum ou cuja formação ou atividade profissional não se vinculam a áreas que envolvam beleza física não apresentam esta característica como atributo fundamental para a escolha de um parceiro e; mesmo com maiores oportunidades de escolher parceiros para relações amorosas, os modelos apresentam dificuldades em estabelecer relações de amizade com pessoas do mesmo sexo, tendo a beleza como principal fator de rejeição. Tais hipóteses sustentam-se em estudos anteriores, que apontam que pessoas bonitas têm maior possibilidade de encontrar parceiros românticos (Krebs & Adinolfi, 1975) e preferem indivíduos semelhantes para relacionamentos amorosos, sendo a beleza um dos principais atributos valorizados (Buss, 1994). Contudo, estes podem apresentar problemas em relação a estabelecer amizades com pessoas do mesmo sexo (Etcoff, 1999; Kenrich & Gutierrez, 1980; Ornelas, 2010).

Com base em tais dados, a pergunta de pesquisa apresenta-se como: *Qual a influência das representações sociais da beleza física no estabelecimento de relacionamentos amorosos e de amizade, para modelos fotográficos e não modelos?*

2. OBJETIVOS:

2.1. Objetivo Geral:

- Investigar a influência das representações sociais da beleza física no estabelecimento de amizades e relacionamentos amorosos, para modelos fotográficos e não modelos.

2.2. Objetivos Específicos:

- Descrever o conteúdo das representações sociais da beleza física, da amizade e dos relacionamentos amorosos;
- Identificar a influência das representações sociais da beleza física nos conteúdos sobre relacionamentos amorosos e amizade;
- Caracterizar as representações sociais acerca do estabelecimento de relações de amizades;
- Caracterizar as representações sociais acerca do estabelecimento de relacionamentos amorosos;
- Verificar se existem diferenças e semelhanças nas representações sociais da beleza física e sua influência no estabelecimento de amizades e relacionamentos amorosos, entre participantes do sexo masculino e feminino.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1. TEORIA DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS (TRS)

Serge Moscovici, em sua obra “*La Psycanalyse: son image et son public*”(1961) elabora a teoria das representações sociais (RS), baseada no conceito de representações coletivas de Durkheim. Nesta obra – trabalho no qual o conceito é mencionado pela primeira vez – Moscovici buscou compreender de que maneira a psicanálise, ao sair de grupos especializados, era ressignificada pelas camadas populares, indo de encontro aos pressupostos funcionalistas e positivistas, que não conseguiam explicar, dentre outras questões, a dimensão histórico-crítica da realidade. Para tanto, Moscovici fez uso de questionários direcionados a amostras de grupos específicos, bem como mediante análise de conteúdo dos meios de comunicação, verificando assim as diferentes explicações dadas por distintos setores da sociedade sobre a psicanálise, até então um novo conhecimento científico e profissional que se difundia na França dos anos 50 (Wachelke & Camargo, 2007).

As representações sociais são compreendidas como o estudo científico do senso comum – uma vez que o senso comum apresenta-se como uma forma de conhecimento específico, não sendo uma forma falha de conhecimento científico (Moscovici, 2003). Ela varia, de acordo com o contexto de relações sociais no qual está inserido (Doise, 1985), dando sentido à realidade dos grupos sociais e influenciando em suas visões de mundo (Jodelet, 2001).

Também é considerada uma forma sociológica de psicologia social (Farr, 1998), mediante a ênfase nas relações intergrupais, adentrando na corrente sociopsicológica denominada de pensamento social, dedicada aos estudos sobre os processos cognitivos e demais constructos voltados à forma como os indivíduos pensam no cotidiano (Flament & Rouquette, 2003). Desta forma, as representações sociais despontam como uma das possibilidades de estudo sobre o senso comum, assim como outros constructos, como: atitudes, ideologias, imagens sociais, dentre outras (Wachelke & Camargo, 2007).

Dois conceitos que integram os estudos sobre RS necessitam ser definidos, uma vez que definem a própria existência da teoria, sendo eles conceituados como: universo consensual e universo reificado. Tais constructos, definidos por Moscovici (1981; 2003), possuem as seguintes características: enquanto o universo consensual seria o conhecimento leigo, em que o conhecimento é livremente compartilhado por pessoas não especialistas, o universo reificado desponta o inverso, no

qual existe uma hierarquia e um sistema de papéis específicos, em que a qualificação do saber do indivíduo influencia diretamente, sendo o conhecimento científico e especializado o modelo correspondente a este tipo de saber.

As representações sociais surgem justamente na inter-relação dos universos, no qual o conhecimento científico articula-se aos saberes populares e ao senso comum, dando lugar a uma nova forma de saber, de acordo com a reelaboração do saber por parte dos grupos sociais, bem como dos meios que possuem para tal (Moscovici & Hewstone, 1986). Nesta perspectiva, Moscovici (1981) propõe que a psicologia social deva tornar-se a ciência que estuda o universo consensual, através de estudos sobre os saberes que orientem as ações dos indivíduos em seu cotidiano, bem como as características que norteiam a realidade coletiva.

De acordo com Valsiner (2003), a representação social designa, simultaneamente, um produto e um processo, sendo que os pesquisadores desta área ora enfocam o produto, ora o processo. Tendo em vista esta variedade de definições, algumas serão pontuadas. Moscovici (1978) define as representações sociais como sendo um conjunto de afirmações, conceitos e explicações que formam uma teoria do senso comum, inserida no universo das opiniões e conceitos dados aos fenômenos do cotidiano.

Jodelet (2001) complementa tal constructo ao enfatizar o aspecto pragmático das RS, conceituando-a como uma forma de conhecimento elaborado e partilhado socialmente, com um objetivo prático, convergindo para a construção de uma realidade comum a um grupo social sobre um determinado objeto. A partir destas representações, pode-se acessar a maneira como indivíduos compreendem determinado fenômeno e quais atitudes tomam frente ao mesmo (Rouquette, 2001).

Para Wagner (1998), representação social seria um conceito que é estruturado mentalmente (mediante componentes cognitivos, avaliativos, afetivos e simbólicos) sobre determinado fenômeno social, que passa a ser socialmente partilhado com indivíduos pertencentes a um determinado grupo social. Já Abric (1998) salienta que as representações sociais visam explicar aspectos importantes da realidade, definir a identidade grupal, nortear práticas sociais e explicar ações e tomadas de posição depois que estas são concretizadas, bem como classificar eventos sociais, de acordo com determinadas interpretações grupais.

As representações sociais, aqui interpretadas, 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; Vala, 1996). Neste aspecto, os sentidos, conceitos, crenças e percepções são componentes fundamentais na compreensão das representações sociais, uma vez que, através delas, se analisam como os sujeitos concebem e agem perante determinado fenômeno, por meio de seus discursos.

Embora baseado na teoria de representação coletiva de Durkheim, esta perspectiva teórica era mais abrangente, compartilhada por basicamente toda a população de uma sociedade, sendo elas estáticas e normalmente coercitivas, enquanto as representações sociais despontam como flexíveis, alterando com maior frequência seu conteúdo e estrutura, bem como abrange um número mais limitado de indivíduos, como em grupos específicos, e não a sociedade inteira, por exemplo (Moscovici, 2003). Neste aspecto, as representações não são estáticas, mas uma rede de imagens e conceitos que dialogam entre si, sendo que seu conteúdo está continuamente evoluindo.

Ressalta-se aqui que representação social não é uma cópia da realidade objetiva ou uma mera reprodução, embora o nome da teoria possa denotar tal perspectiva. A representação social é uma construção coletiva, em que o objeto é recriado e substituído, de acordo com os valores, conceitos e explicações relacionadas a este objeto (Moscovici, 1978). 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 (Wachelke & Camargo, 2007).

As representações sociais 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 (Abric, 1998; Moscovici, 2003). Além disso, a construção coletiva das representações sociais são difundidas mediante a interação social, por meio de práticas de comunicação do cotidiano.

Dentro deste aspecto comunicacional, que pode ocorrer tanto em contextos intragrupais quanto intergrupais, ocorrem discussões que passam a ser referência nos modos de posicionamento dos atores sociais, frente a um objeto social relevante a seu grupo. Jodelet (2001) ressalta a centralidade da comunicação de massa como veículo difusor de RS, bem

como condição de determinação e centralidade de uma representação social, haja vista que seria mediante os meios de comunicação que os conteúdos difundem-se e chegam aos grupos sociais, trazendo assim debates e possíveis recriações de conceitos.

Tendo em vista que as representações sociais são uma forma de conhecimento que busca transformar o estranho em familiar, mediante a conciliação do objeto estranho a conteúdos já existentes no conhecimento do indivíduo, surgem dois processos principais no funcionamento de uma representação social, no qual permite sua estruturação: objetificação e ancoragem. São processos cognitivos socialmente regulados, possibilitando que um conhecimento estranho seja incorporado a uma rede de categorias já existentes para o indivíduo, viabilizando assim comparar o novo conhecimento com algo já conhecido, mediante esquemas outrora elaborados (Vala, 2006).

O processo de objetificação configura-se como a forma de organização dos elementos da representação, assim como o caminho por meio do qual os elementos serão materializados em significados e ideias, tornando-se expressões da realidade. De forma sintética, a objetificação consiste em tornar o que é representado por uma forma ou por um ícone de representação, no qual o objeto percebido e o concebido estão intrinsecamente relacionados, estabelecendo correspondência entre as palavras e as coisas (Vala, 1996). Neste quesito, o processo de objetificação envolve três etapas diferenciadas.

Na primeira, as crenças, ideais e informações intrínsecas ao objeto representacional passam por um processo de seleção e descontextualização, visando a formação de um todo consideravelmente coerente, objetivando tornar a mensagem breve, precisa, comunicável e útil. Na segunda etapa, a objetificação refere-se à organização dos elementos em um esquema de relações estruturadas, também chamado de esquematização estruturante.

Por fim, a última etapa corresponde à naturalização, no qual os esquemas figurativos e suas relações passam a constituírem-se em categorias naturais, adquirindo assim materialidade, tornando o abstrato algo material, bem como aspectos da percepção, com equivalência entre realidade e conceito (Justo, 2011). Já a ancoragem é refletida como o processo mediante o qual se classificam as informações sobre um dado objeto social em relação a estruturas de saberes já existentes, havendo certa coerência entre ao conhecimento novo e aquilo que já existe (Vala, 1996), dependendo assim de uma memória coletiva (Moscovici, 2003).

Enquanto funções, as RS são constituídas por quatro essenciais:

(1) *função de saber*, permitindo que atores sociais obtenham

conhecimentos e os integrem aos seus valores e funcionamento cognitivo, possibilitando que os indivíduos expliquem e compreendam a realidade; (2) *função identitária*, que permite situar os atores sociais dentro do grupo no qual o sujeito está inserido, mediante a coesão grupal por intermédio de algum objeto no qual o grupo compartilhe algum significado; (3) *função de orientação*, cuja função situa-se como um guia para ação, através de comportamentos que podem ou não ser realizados num dado contexto; e (4) a *função justificadora*, que permite que as pessoas justifiquem seus comportamentos e tomadas de decisões para com o grupo (Abric, 1998).

De acordo com Jodelet (2001), as representações sociais também se caracterizam por três aspectos que merecem destaque, sendo elas: sua *vitalidade* – mediante a grande quantidade de estudos na área, aplicadas em diversas nacionalidades e com variadas abordagens teórico-metodológicas -, sua *complexidade* -uma vez que envolve uma complexa relação entre fenômenos sociais e psicológicos – e *transversalidade* – no qual esta teoria perpassa e articula variados campos de pesquisa, bem como relaciona-se teoricamente com disciplinas que lhe são próximas, ampliando a compreensão do “social”, mediante a relação indivíduo-sociedade.

Embora o cotidiano esteja repleto de valores, crenças, saberes e atitudes, nem todos podem ser abertamente expressados, uma vez que, em alguns fenômenos da realidade, normas sociais entram em conflito com o pensamento social. Visando lidar com esta limitação, que pode invalidar pesquisas no campo da representação social, apresenta-se o conceito de zona muda. Conceitua-se como zona muda das representações sociais espaços de representações que, embora façam parte do cotidiano de determinado grupo e sejam partilhados pelos seus integrantes, não são revelados em seus discursos, uma vez que apresentam aspectos contranormativos, não sendo adequados em relações às normas sociais (Abric, 2005; 2003b; Menin, 2006). De acordo com Abric (2003b), para determinados objetos sociais, em contextos específicos, existe uma zona muda de representação social, formada por elementos que não são verbalizáveis pelos indivíduos pelos métodos clássicos de coleta de dados. Assim, a zona muda existe porque em algumas situações há normas sociais, tendo aquela, portanto, caráter contranormativo (Abric, 2005).

Enquanto teoria, as representações sociais também possuem abordagens distintas, que enfatizam diferentes aspectos de sua constituição, mas que complementam-se teoricamente, sendo elas: *Abordagem Dimensional* – proposta por Moscovici (1978), que aponta

três dimensões constituintes de uma representacional social (informação, atitude e campo representacional); *Abordagem Dinâmica* – que enfatiza na forma como as RS são formadas, sendo esta utilizada no clássico estudo sobre as representações sociais da loucura, de Jodelet (1989); *Abordagem Genética* – proposta por Willian Doise na escola de Genebra, que estudo os processos de ancoragem; e a *Abordagem Estrutural* – que possui como base a Teoria do Núcleo Central, hipótese proposta por Jean-Claude Abric em 1976, a partir da sua tese de doutorado “Jeux, conflits et représentations sociales” (Abric, 2003a).

De acordo com Sá (1996) a abordagem estrutural se constitui como uma abordagem complementar a teoria das representações sociais. Ela proporciona descrições mais elaboradas das estruturas hipotéticas e explicações de seu funcionamento, as quais devem ser compatíveis com a TRS (Wachelke & Camargo, 2007).

3.2. A BELEZA E SEUS PADRÕES: HISTÓRICO E DEFINIÇÕES

Da filosofia, perpassando pelas artes e adentrando nos domínios da ciência, a beleza é refletida, admirada e estudada há séculos, chegando a ser apontada como sendo composta por partes iguais de carne e imaginação (Etkoff, 1999). Dentro deste território temático, diversas são as contribuições e ponderações sobre a beleza, sendo a mesma compreendida de maneiras variadas: beleza enquanto sistema monetário de legitimação da dominação masculina, mantendo as mulheres fora das esferas do poder (Wolf, 1992); beleza enquanto manifestação do sagrado e do profano (Bynum, 1989); beleza enquanto estratégia de adaptação biológica, em que pessoas bonitas possuem bons genes e maiores chances de reprodução (Batten, 1995), enfim, nenhuma definição consegue captar inteiramente seu significado.

Trazendo a beleza à luz da racionalidade empírica, esta também apresenta complexidade em sua definição, uma vez que varia mediante influências sociais e situacionais. De acordo com dicionário Larousse, a beleza é definida como “*qualidade do que é belo, conforme o ideal estético. Harmonia, perfeição de formas*”, enquanto o dicionário Aurélio traz a definição de “*coisa bela, muito agradável, ou muito gostosa*”. Ambas as definições apresentam-se de forma a generalizar e subjetivar a beleza.

No campo científico, as perspectivas ora complementam-se, ora divergem, devido à experiência subjetiva que faz interlocução com fatores extrínsecos e intrínsecos que influenciam na percepção de beleza. Enquanto Ferreira (2004) define-a como um atributo inerente ao

corpo, complementado por Andrieu (2006) como sendo uma qualidade advinda de um indivíduo ou sociedade para com um corpo que agrade a um grupo, que passa a reproduzi-lo, a perspectiva evolucionista compreende a beleza como um propósito reprodutivo: o belo como recurso para atrair parceiros para a cópula e reprodução (Batten, 1995).

Para Sones (2004), o conceito de beleza relaciona à forma que a atração entre seres humanos influencia o modo como as pessoas percebem e pensam sobre umas as outras. Para tal autor, a beleza tende a fazer com que as pessoas sintam-se interessadas umas pelas outras, levando-as a serem consideradas mais sociáveis e inteligentes, associando-as ao moralmente bom (Dion, Bersheid, & Walster, 1972), maior influência social (Hamermesh & Briddle, 1994) e maior sucesso em relacionamentos amorosos (Etcoff, 1999; Murstein, 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 (Rodrigues, 1973), tendo em vista que o corpo seria um objeto que contém a beleza, requerendo, em diversos casos, às técnicas de embelezamento para a sua ampliação (Alferes, 2004). Complementando tal perspectiva, 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) (Douglas, 1973).

Para 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. Também atua como mediador do conhecimento do outro e de si, no qual estabelece-se através das relações sociais (Jodelet, 1994).

Estudos realizado por Langmeyer e Shank (1994; 1995) sobre beleza e atração verificaram que a atração vincula-se mais como atração física, enquanto a beleza é associada a atração de maneira geral, não apenas ao aspecto físico. Nesses estudos, a beleza é baseada inicialmente na atração física, e posteriormente na inteligência, conduta, personalidade, saúde, hábitos e comunicação.

Conceitua-se padrão – ou ideal – de beleza como um modelo específico de aparência, que é reproduzido culturalmente e moldado pelas relações sociais, cultura, política e economia. Ressalta-se aqui que, mesmo havendo padrões específicos, as percepções referentes à estes padrões são particulares, variando de cada indivíduo. Tendo em vista que a aparência é a parte mais pública da pessoa, e cada período

histórico apresentou determinados cânones da beleza, os padrões de beleza adentram na temática como sendo as proporções e aspectos físicos considerados atrativos sexualmente.

O discurso de padrões estéticos não é recente. Enquanto a Mesopotâmia pouco se interessava para com a beleza, no Egito Antigo, as egípcias já desenvolveram todo um arsenal de cuidados para com sua pele - tais como o uso de argila e pedra-pomes para esfoliação, perfumes, banhos diários com água e carbonato de cálcio, cremes a base de ocre para a pele brilhar ao sol, sombras nas pálpebras e *kajal* para escurecer os olhos, bem como cremes para as mãos, unhas e cabelos – (Faux, 2000).

Na Grécia Antiga, a estética era baseada em quatro elementos: clareza, simetria, harmonia e cor intensa, nas quais os pressupostos matemáticos de unidade, ordem e organização espacial serviam de moldes, conforme a definição pitagórica (sec. V e IV a.C.) do belo, em que esta estaria baseada em “um equilíbrio entre duas entidades opostas que se neutralizam uma à outra, de uma polaridade entre dois aspectos que seriam contraditórios entre si e que se tornam harmônicos [...]” (Eco, 2004, p. 72). A perspectiva grega de beleza incluía também as qualidades internas, ligadas ao caráter do indivíduo – como justiça, medida, conveniência, por exemplo.

Por sua vez, Roma tinha a característica de apreciar a magreza em detrimento de indivíduos obesos, sendo que, após os suntuosos banquetes românicos, os indivíduos faziam uso de praticas bulímicas de vômito induzido, sendo tal fenômeno socialmente aceito e incentivado, visando não engordar. Com o advento do Cristianismo, a Idade Media passa a exercer importante influência sobre os padrões de beleza, dando ênfase na beleza natural e virginal – condenando o uso de cosméticos e demais utensílios de beleza.

Os aspectos físicos valorizados eram: rosto simétrico, pele clara, seios redondos, cintura fina, ventre arredondado e corpo esguio e gracioso, valorizando assim a aparência feminina mais polpuda e corpulenta, uma vez que a gordura era considerada sedutora e erótica (Vigarello, 2006). Por padrões comportamentais vinculados à beleza, considerava-se a humildade, modéstia e castidade como fundamentais para uma mulher com pudor.

Neste período, tendo em vista a hegemonia cristã sobre as práticas sociais, filósofos e teólogos descreviam suas perspectivas sobre diversos temas, dentre eles a beleza. Entre tais pensadores, Tomás de Aquino apresenta especial relevância nos conceitos sobre o que seria a natureza do belo. Para este pensador, que influenciou o modo medieval

de conceituar a beleza, esta deveria constituir-se de três aspectos fundamentais: proporção (ou harmonia), integridade (ou perfeição) e claridade (ou esplendor) (Teixeira, 2012), posto que a beleza necessitaria exercer um elo com o sagrado, sendo, portanto, uma dádiva divina (Eco, 2004).

A partir do Renascimento, a beleza volta aos pressupostos gregos de proporção e medida, sendo que os pintores buscaram constantemente a medida perfeita da beleza. A maquiagem e o uso de cosméticos deixa seu caráter malévolos e ganha contornos de conquista, difundindo-se através de tratados sobre a beleza, embora ainda existissem discussões se o uso dessas ferramentas estéticas não criariam uma beleza desonesta (Faux, 2000).

O uso de pó de arroz para tornar a pele mais branca, bem como chumbo, arsênio e nitrato também eram utilizadas, bem como um cuidado especial com os cabelos, que eram tingidos de louro que se aproximava do ruivo (Eco, 2004). Sobre o vestuário, o uso de corpete trazia maior graciosidade às formas femininas, bem como de objetos de adornos que ornamentavam as mulheres.

Nos séculos XVI e XVII, a imagem feminina - sempre trazida como sinônimo da beleza – toma formas mais recatadas através das produções artísticas, passando a ser mostrada em seus papéis de educadora, esposa e dona de casa. Em contrapartida, a figura feminina é apresentada no século XVIII de forma mais desenvolvida, sem o uso de corpetes e com os cabelos soltos, em reuniões com outras mulheres. Nesse período, o conceito de beleza associava-se à capacidade do indivíduo de produzir ou julgar algo como belo, podendo o belo definir-se tanto como algo proporcional e harmônico quanto em sua variedade (Eco, 2004).

O século XIX traz a beleza como algo indefinível e não natural. Segundo Iwanowicz, Alves, Kofes, Lopes e Castellani Filho (1994), as mulheres desse período passam a fazer uso de espartilhos apertados, levando a alterações físicas do corpo, objetivando desenvolver uma cintura fina e quadris largos – imagem corporal associada ao padrão de beleza ideal na época. Somando-se a isso, a figura feminina trazia dois tipos físicos caracterizados: enquanto o primeiro prefigurava seu caráter delicado e frágil, o segundo enfocava a sensualidade, com seios fartos, pernas grossas e quadris largos.

Quebrando paradigmas, o século XX desponta com o desvelamento do corpo feminino. O culto à alma cede seu lugar ao culto ao corpo, e a beleza passa a ser prioridade em detrimento da salvação da alma. Os meios de comunicação passam a difundir padrões estéticos de

corpo, beleza e moda, que se generalizam e se reproduzem mundialmente, reforçando ideais de beleza a serem seguidos (Araújo & Kuhn, 2012), sendo tais modelos alterados rapidamente, havendo maiores rupturas destes valores estéticos em um menor período de tempo. Enquanto os anos 50 predominavam o ideal de beleza feminina o corpo esguio e voluptuoso— podendo ser observados em concursos de beleza, tais como Miss Universo e Miss América – a partir de 1969 tais medidas se alteram, levando a uma diminuição do peso, aumento da altura, mantendo apenas as medidas do quadril e busto.

A partir do final da década de 80, a busca pelo corpo perfeito, enquanto enquadramento aos padrões de beleza, tem sido associado ao bem estar, qualidade de vida e saúde, levando inclusive a 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 – sejam elas supermodelos e/ou celebridades – ditam modelos de padrão corporal, vestuário, acessórios e cortes de cabelo, que são reproduzidos em massa (Goldenberg, 2002), para, em curto espaço de tempo, ceda lugar a novos modelos que também serão reproduzidos.

Com estes “padrões de beleza flutuantes” diversos estudos (Alma & Costa, 2011; Araújo & Kuhn Jr, 2012; Batista, 2008; Coutinho, 2011; Nascimento & Abriata, s/d) tem discutido sobre o quanto o discurso sobre a beleza na publicidade reforçam modelos 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 maneira velada – a população a adentrar nestes moldes, trazendo a muitos infelicidade e outras problemáticas de nível patológico, como as “doenças da beleza”, como bulimia e anorexia, por exemplo.

Atualmente, a beleza pode ser associada a uma tríade composta por saúde, juventude e corpo definido, sendo tais fenômenos associados mutuamente. As regras estéticas não são mais incitadas por dogmas religiosos, mas por indústrias estéticas e de moda, mediante a publicidade, e, longe de ser menos opressora, quando não obedecidas, podem levar indivíduos ao isolamento social. Hoje, a mídia difunde que a beleza está disponível a quem desejar, podendo ser comprada e inventada, não sendo mais um dom divino atribuído a poucas pessoas, como era pensado até os anos 40 (Lipovetsky, 2000; Souza, 2011).

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. Essa associação entre bem-estar e saúde, nem sempre coerente, pode estar relacionada no imaginário social na perspectiva de que o bem estar estaria ligado à autoimagem, no bem-estar intrapessoal.

Contudo, 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 de cada indivíduo, bem como da idade que este possui, ou seja, para se alcançar a beleza, é necessária uma relação harmoniosa com o tempo e as diferentes etapas do ciclo vital. As particularidades voltam-se à diversidade dos padrões estéticos, e não a um único modelo.

Nessa perspectiva, passa-se a enfocar a beleza enquanto algo a ser alcançado em qualquer idade, sem um ideal de beleza exclusivo, mas a beleza individual de cada um, que varia conforme a idade. De acordo com a Associação Brasileira de Produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmética (Abihpec) houve um crescimento de 10,5% na indústria da beleza nos últimos 14 anos, tendo por principais fatores a participação da mulher no mercado de trabalho e os constantes lançamentos de novos produtos, que passam a atender diferentes necessidades dos consumidores, mas com o mesmo objetivo: manter a jovialidade com o avançar da idade, haja vista que a preocupação para com a beleza leva a população a consumir tais produtos (Alma & Costa, 2011).

Os meios de comunicação reforçam a noção de que os produtos voltados à estética podem alterar qualquer parte indesejável do corpo, bastando ao indivíduo querer. Esta perspectiva, contudo, passa a culpabilizar o próprio indivíduo pelo seu estado, e a beleza torna-se um “dever moral” (Novaes & Vilhena, 2003).

Para Andrade (2003), as representações do corpo sofrem tanto transformações em relação aos padrões estéticos de determinados períodos históricos, quanto se mantém estáveis por determinados períodos. Num estudo realizado por Novaes (2001), a representação do corpo ideal contemporâneo seria o modelo atlético, definido e talhado, associando beleza física à juventude, e conseqüentemente juventude à saúde.

Por sua vez, os padrões de beleza, divulgados e reverenciados pela mídia, atuam diretamente nas representações sociais do corpo. Difundem-se socialmente modos de comportamento e pensamento em relação aos padrões corporais (Camargo, Goetz, Bousfield, & Justo, 2011), interferindo assim nas atitudes frente à beleza, envolvendo desde questões estéticas até relacionadas à saúde, gerando insatisfação e possíveis problemas somáticos e psíquicos.

3.2.1. ESTUDOS SOBRE REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DO CORPO E DA BELEZA

Dada a importância do fenômeno do corpo e da beleza, a perspectiva das representações sociais vem a contribuir com tais estudos, uma vez que possibilita a compreensão de que os valores, crenças e atitudes constituem um papel crucial na construção de formas coletivas de ver e viver o corpo, divulgando modelos de pensamento e de comportamento a ele associados. Nessa proposta, a teoria das representações sociais contribui nos estudos sobre o corpo para além das dimensões humanas voltadas ao individual e psicológico, enfatizando também a importância do conhecimento socialmente partilhado na valorização do corpo e na importância da beleza e da saúde (Jodelet, 1994).

Para Jodelet (1994) o corpo desponta como uma espécie de mediador do lugar social onde o indivíduo insere-se, bem como atua como mediador do conhecimento de si e do outro. Além disso, 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, alguns estudos merecem destaque.

Num estudo sobre RS do corpo, realizado por Jodelet, Ohana, Bessis-Moñino e Dannenmüller (1982), foram definidas três categorias relacionadas a essas representações. A primeira, referida pela maioria dos participantes, volta-se à funcionalidade do corpo, em que os indivíduos atribuem importância no cuidado para com a saúde, a juventude, a forma, bem como prevenir a deterioração física, manter o equilíbrio psíquico e conservar a aparência estética.

Por sua vez, a segunda categoria constituiu-se pelas considerações morais, em que os indivíduos focam na necessidade de não ser descuidado com o corpo, ter disciplina, boa vontade e controle, bem como manter a dignidade, o respeito por si mesmo e pelo próximo, enfatizando assim as normas sociais. A terceira categoria, definida pelos autores como narcisista, foi composta por indivíduos que consideram importante o prazer – tanto de si quanto do outro, manifestando assim uma intenção sedutora e preocupando-se em possuir uma aparência que seja favorável nas relações sociais (Jodelet, Ohana, Bessis-Moñino, & Dannenmüller, 1982).

Secchi, Camargo e Bertoldo (2009) num estudo sobre a percepção da imagem e representações sociais do corpo, que contou com a participação de 278 estudantes de diferentes cursos universitários (Educação Física, Moda e Psicologia), apontou que tais estudantes sentem-se insatisfeitos com sua aparência, embora apresentem índice de massa corpórea (IMC) considerados normais. Sobre as RS, estas são contextualizadas em três eixos: 1) a importância da expressão corporal e da aparência nas relações pessoais; 2) a saúde corporal e a beleza atrelam-se às práticas de exercícios físicos, bem como a aparência magra e; 3) a aparência enquanto forma de apontar as potencialidades do indivíduo em sua vida pessoal e profissional.

A pesquisa realizada por Braga, Molina e Figueira (2010) acerca das representações sociais do corpo para adolescentes de classes populares, teve por resultados que a percepção de corpo, tanto para o sexo masculino quanto feminino dos participantes, se voltava para a noção de proporcionalidade, normalidade e perfeição – sendo o corpo forte e musculoso o padrão de beleza masculino, e o cuidado com as roupas, o cabelo, a pele e estar na moda para as meninas -, demonstrando assim o cuidado para com a estética corporal. Caso não obtenham tal padrão, pode haver situações de exclusão, doenças, infelicidade e morte.

Logo, observa-se o papel da mídia enquanto norteador de práticas sociais. Ela veicula tais ideias de padrões hegemônicos de beleza, que são catalisados nas construções de significados por parte destes indivíduos, que passam a dar sentido à beleza mediante as representações sociais que possuem deste fenômeno.

Adentrando no contexto midiático, Bertolin, Conti e Peres (2010) pesquisaram os conteúdos da mídia sobre o corpo, mediante a análise dos discursos de 121 jovens sobre as RS do corpo. Os resultados apontaram que 95% das ideias sobre o corpo relacionavam-se a

influência dos meios de comunicação (TV e revista), enquanto 5% não apresentaram relações entre o corpo e revistas e televisão. Dos estímulos advindos da mídia, apresentaram-se tanto a influência negativa dos meios de comunicação quanto à aparência magra enquanto perfil de beleza.

Em um estudo documental sobre representações sociais relativas ao corpo na mídia impressa (Goetz, Camargo, Bertoldo, & Justo, 2008), este veículo de comunicação apresenta padrões de beleza que evidenciam o aspecto do corpo remodelado, jovem e produzido, trazendo à tona o corpo enquanto “produto” a ser consumido, necessitando estar dentro dos padrões estéticos enfatizados socialmente para ter sucesso, isto é, um corpo jovem, magro e branco. Goetz (2009) complementa tais resultados em seu estudo sobre as representações sociais do corpo, mídia e atitudes, tendo por conclusões a noção de que saúde e beleza vinculam-se ao corpo magro, associando práticas de saúde que levam à beleza corporal, e que a beleza por si só não sustenta relações duradouras, sejam elas afetivas, amorosas ou de amistar.

Numa pesquisa realizada por Camargo, Goetz, Barbará e Justo (2007) sobre representações sociais da beleza para estudantes de Educação Física e de Moda, tais pesquisadores chegaram a conclusão de que a RS da beleza mais compartilhada refere-se à imposição de padrões socialmente estabelecidos, nos quais a beleza apresenta-se como primeiro aspecto na formação da impressão inicial entre pessoas. Em outro estudo, voltado exclusivamente aos estudantes de Moda, estes apontam que a beleza seria a primeira característica pessoal que se destaca nas relações interpessoais, sendo que seus padrões são socialmente determinados e precisam ser seguidos (Camargo, Goetz & Barbará, 2005).

Indo ao encontro desta temática, Vilas Bôas (2012) pesquisou as representações sociais de 120 estudantes universitários dos cursos de Educação Física, Artes e Exatas, sobre beleza e cirurgia estética, trazendo em seus resultados diferenças significativas nas representações entre os grupos pesquisados. De modo geral, a beleza masculina foi associada à inteligência e beleza, relacionando a imagem do homem bonito, inteligente e forte, enquanto a beleza feminina associa-se à características físicas e subjetivas, ou seja, a aparência e características corporais em conjunto com a sensualidade, inteligência e simpatia.

Através das pesquisas apresentadas, corrobora-se com o que postula Shohat e Stam (1996) de que padrões sociais, quando associados à beleza física, evidenciam *status*, prestígio e aceitação social. 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.

3.3. ATRAÇÃO INTERPESSOAL

A atração e a repulsa interpessoal vêm sendo abordadas ao longo dos séculos, evidenciando assim seu caráter socialmente construído (Jesus, 2011), bem como utiliza-se de maneira coloquial a expressão “atração”, como uma espécie de concepção materialista de um fenômeno psicológico, uma vez que designa uma espécie de força que conduz um corpo em direção ao outro. Séculos antes do advento científico, a literatura e a filosofia trazem à tona exemplificações de como tal fenômeno era compreendido pela população destes períodos.

Exemplificando, a obra mesopotâmica intitulada Epopeia de Gilgamesh, escrita há 2000 a. C. (Rexroth, 1993) ou a obra “O Banquete”, do filósofo Platão (348/347 a.C.), considerado como um dos primeiros estudiosos do afeto, em que este teoriza acerca de um tipo de amor, posteriormente intitulado “platônico”, bem como aponta reflexões sobre a função da afetividade na consciência humana (Florido, 2000), trazem conteúdos outrora discutidos sobre a temática. Com o advento cristão, diversas são as obras literárias e filosóficas que atentam ao tema – de modo direto ou indireto – à atração interpessoal e seus desdobramentos, podendo ser citados obras literárias, como “Romeu e Julieta” e “Dom Quixote”, bem como filósofos, como Nietzsche, Shopenhauer, São Tomás de Aquino e Agostinho de Hipona.

A psicologia social, ancorada no pensamento e metodologia científica, concebe o fenômeno da atração interpessoal como um de seus domínios clássicos. Tendo em vista a necessidade de formular uma ciência psicológica “(...) menos indeterminada em termos de referentes empíricos para suas teorias acerca dos afetos, das emoções dos sentimentos, enfim, da dimensão afetiva que possibilita a constituição das relações humanas (...)” (Jesus, 2011, pg. 239), esta apresenta sua especificidade conceitual.

A atração interpessoal é concebida como uma forma de influência social que perpassa as relações interpessoais, correspondendo aos componentes afetivos das relações sociais, ou seja, as emoções, sentimentos e atitudes positivas em relação à outra pessoa, manifestando-se pelo desejo de aproximação destas pessoas (Alferes, 2004; Fisher, 2002; Leyens & Yzerbyt, 1997). Seu estudo visa

compreender a gênese, manutenção e rompimento de relações sociais específicas, particularmente as relações de amizade e amorosas.

Ademais, baseiam-se basicamente na disposição de avaliar positivamente ou negativamente as situações de interações humanas, selecionando assim os comportamentos sociais mais adequados para a formação de vínculos, bem como os indivíduos por quem consideramos suscetíveis de nos dar prazer (Leyens & Yzerbyt, 1997). Mesmo havendo alguns estudos de atração interpessoal em nível grupal, grande parte das pesquisas centra-se nas relações duais, visando a identificação da origem, desenvolvimento e término dessas relações (Berscheid, 1985; Huston, 1974).

Os primeiros estudos acerca da atração interpessoal tiveram início ao final dos anos 50, apresentando alterações a partir da década de 70, traduzindo-se da seguinte forma: a) maior enfoque em estudos sobre as interações em relações continuadas; b) melhor distinção das formas de atração, explicitando as referentes condições antecedentes e enfatizando a diversidade dos processos psicológicos que o compõem; e c) na alteração do enfoque de investigação dos fatores de atração, compreendidos isoladamente, para as *estratégias de auto-preservação* (ênfase no papel do indivíduo enquanto ator social) e para a *natureza das situações geradoras de atração* (valorização do papel dos contextos interpessoais e normas sociais que estruturam as interações humanas) (Alferes, 2004). Contudo, estudos anteriores à década de 50 deram subsídio para tal campo de pesquisa, tal como a teoria sociométrica de Moreno (1934), obra que marcou a gênese de estudos sistemáticos sobre atração interpessoal, uma vez que objetivava reconstruir os aspectos estruturais e dinâmicos das relações afetivas dentro dos grupos.

Posteriormente, a utilização da sociometria em estudos sobre atração interpessoal somou-se às teorias da *consistência cognitiva* (ou teorias do equilíbrio), a partir da década de 50. Segundo as teorias de consistência cognitiva, as atitudes são formuladas de acordo com o princípio da harmonia e congruência, em que as atitudes organizam-se como um todo coerente e internamente consistente, gerando assim equilíbrio em relações estáveis. Em 1961, Newcomb lança um estudo sobre a influência da semelhança de atitudes no desenvolvimento de amizades em grupos de universitários que residiram juntos por um período de dois anos.

Visando compor este campo de pesquisa, algumas teorias destacam-se no estudo da atração interpessoal: A *Teoria do equilíbrio* de Heider (1958), *Teoria do Equilíbrio* de Newcomb (Fehr, 1996), e as *Teorias do Reforço* e da *Troca Social* (Homans, 1961). De acordo com

Heider (1958), a dinâmica da atração interpessoal é desencadeada pelas necessidades de organização cognitiva. Um sistema de cognições é formado mediante uma relação triádica composta pelos seguintes elementos: as cognições referentes ao próprio sujeito (P), outro sujeito (O) e um objeto, acontecimento ou indivíduo exterior (X) (Heider, 1958). Sendo assim, uma relação é considerada equilibrada quando todas as possíveis relações entre P, O e X forem positivas, ou se duas forem negativas e uma positiva, caso contrário estará em desequilíbrio, causando assim um estado psicologicamente desagradável na relação, gerando ruptura.

Para o modelo de Newcomb, entretanto, atitudes voltadas às pessoas possui valor diferenciado a atitudes voltadas a objetos, sendo que o estado de equilíbrio é alcançado quando dois indivíduos sentem atração recíproca e possuem atitudes semelhantes referentes a um dado objeto, uma vez que o fator semelhança é fundamental para a ocorrência da atração (Newcomb, 1961). Tal afirmação é fundamentada num estudo realizado por Newcomb com universitários, em que observa que os estudantes sentem-se mais atraídos por companheiros com atitudes semelhantes e que gostasse das mesmas pessoas, indicando assim uma inter-relação entre atração interpessoal e atitudes similares. Além disso, Newcomb (1960) faz uma diferenciação entre variações da atração interpessoal, apresentando-as como aceitação, admiração, valorização e outras, bem como a “atração geral”, sendo esta uma compilação de todas as formas descritas.

As teorias do reforço e da troca social trazem uma perspectiva comportamentalista, em que a atração é compreendida como uma resposta antecipatória de determinado objetivo ou meta, adquirido pelo mecanismo de reforço secundário, uma vez que, ao associar determinada pessoa a um estímulo reforçador, esta passa a ser alvo de atração, independente ou não desta pessoa ter contribuído para torna-se alvo de atração (Lott & Lott, 1968). De forma semelhante, Byrne (1971/1992) propõe um modelo em que a atração é definida como uma resposta afetiva presente implicitamente a um estímulo inicialmente neutro, mas que progressivamente associa-se a um estímulo incondicional positivo, sendo que a resposta afetiva associa-se a avaliação positiva, gerando assim atração.

Contudo, por que as pessoas se associam umas às outras? Para Schachte (1959), as pessoas necessitam associarem-se umas às outras, experimentando desconforto quando privados deste contato. Tendo em vista tais pressupostos teóricos, a atração envolve alguns fatores que compõem a dinâmica deste fenômeno, apresentando-se como

determinantes da atração interpessoal e na gênese das relações interpessoais, sendo elas: proximidade física, identidade de valores e atitudes, beleza física, autoestima e estratégias de sedução.

De acordo com a perspectiva da *proximidade física*, sustentada mediante alguns estudos (Festinger, Schachter, & Back, 1950; Whyte, 1956; Byrne & Buehler, 1964), a situação de contato físico constante entre pares correlaciona-se positivamente com a formação de uma relação interpessoal de atração entre eles. Ela pode, inclusive diminuir preconceitos (Kephart, 1967) apresentando assim um papel significativo nas relações amorosas e de amizade.

Os fatores que possibilitam tal correlação seriam: a) *conveniência* (a proximidade torna mais cômoda a relação, diminuindo os custos advindos da distância física); *familiaridade* (a frequência do contato tende a conduzir a uma relação mais amistosa); *oportunidade de maior conhecimento mútuo* (uma vez que a proximidade física permite maior predição dos comportamentos das pessoas próximas); e *simples familiaridade advinda da frequência dos encontros* (tendo em vista que o contanto frequente possibilita o desenvolvimento de sentimentos mais positivos em relação à pessoas e/ou objetos). Vale ressaltar que a proximidade física nem sempre permite maior atração interpessoal, uma vez a proximidade física em relações animosas tende agravar a problemática já estabelecida (Rodrigues, Assmar, & Jablonski, 2002).

Sobre a *identidade de valores e atitudes e outras características*, a percepção de semelhança em relação a valores, atitudes, sentimentos, comportamentos e outras características pessoais suscetíveis de valoração tende a influenciar positivamente na formação de sentimentos positivos entre pares (Ventorini & Garcia, 2004). A existência de atração interpessoal pode também levar a distorções perceptivas ao se “ver” semelhanças valorativas e atitudinais para com pessoas que nos sentimos atraídos – chamando-se a isso de *assimilação* (Hovland, Janis, & Kelley, 1953).

Para comprovar tal fator, alguns experimentos já demonstraram a ocorrência destes fenômenos (Hovland, Harvey, & Sherif, 1957; Kelman, 1965). Eles apontam que a existência de sentimentos positivos e negativos entre indivíduos acabam por desencadear em distorções perceptivas na observação comportamental de outra pessoa, no sentido de observá-lo de forma positiva ou negativa.

Para tanto, as possíveis explicações para este fator voltam-se para os seguintes dados: a) *redução dos custos no processo de interação social* (quanto maior a semelhança entre pares, menor os conflitos e maior consenso de opiniões); b) *estabelecimento de realidade social*

(busca-se maior contato com pessoas que legitimem nossas idéias, bem como o estabelecimento de um ponto de vista comum, gerando assim uma realidade social no qual o indivíduo insere-se); c) *satisfação da necessidade de comparação social* (quando nos associamos a outra pessoa, automaticamente comparam-se as habilidades e opiniões desta com as nossas); e d) *papel reforçador de concordância*, em que Sullivan (1947) argumenta que os indivíduos afirmam suas atitudes mediante a concordância com os outros. Zimbardo (1960) sustenta empiricamente tal dado, apontando que amigos, em discordância, tendem a mudar suas opiniões para torná-las mais semelhantes, e a de Rainio (1961) em que a concordância de opiniões em interações sociais é vista como compensatória e a discordância como punitiva.

No que tange à categoria da *beleza física*, esta se constitui um dos principais fatores da atração da gênese das relações interpessoais, sendo bastante estudada nas últimas duas décadas. Para Berscheid (1986) e Berscheid e Reis (1998), os efeitos positivos da beleza física na atração apresentam considerável consistência através das variáveis de idade, sexo, e sócio-econômica, não desconsiderando a variabilidade histórica e cultural presentes na beleza e seus padrões (Silverstein, Perdue, Peterson, & Kelley, 1986). Contudo, vale ressaltar que a avaliação da beleza física não se foca exclusivamente em atributos objetivos, mas também por fatores situacionais - por ex. quando comparados com outras pessoas de beleza superior ou inferior (Kenrick, Gutierrez & Golberg, 1989; Wedell, Parducci, & Geise, 1987) e emocionais (White, Fishbein & Rutstein, 1981).

Acerca da *autoestima e estratégias de sedução*, essas duas classes de fenômenos também foram estudadas, objetivando compreender sua dinâmica dentro da atração interpessoal. Num estudo realizado por Jones, Knurek e Regan (1973 citado por Jones, 1974), sustentou-se a ideia de que a condição de aprovação contribui para uma alta autoestima, bem como na atração. Contudo, indivíduos com alta autoestima manifestam menor atração na condição *aprovação* e maior na condição de *desaprovação*.

Com relação a *estratégias de sedução*, Jones e Pittman (1982) apontam que os comportamentos de sedução são determinados por 3 fatores: valor incentivo, probabilidade subjetiva e legitimidade percebida. O *valor incentivo* refere-se a importância atribuída ao fato do outro vir a sentir atração por mim; a *probabilidade subjetiva* enquanto a chance de comportamentos serem bem sucedidos na indução das atribuições esperadas; e *legitimidade percebida*, como sendo a

apreciação individual de que as ações pessoais são compatíveis com as ações morais de outrem.

Mesmo a proximidade, interação, exposição continuada, valores crenças e atitudes dos indivíduos serem importantes fatores que contribuem para a atração interpessoal (Ilari, 2006), a atração física é apontada como fator determinante na gênese da atração interpessoal (Myers, 1993). Um estudo realizado por Feingold (1990) sobre atração interpessoal apontou que o sexo masculino preconiza mais a beleza física do que o sexo feminino, embora indivíduos considerados de boa aparência sejam mais atraentes, para ambos os sexos (Myers, 1993).

Ressalta-se que as crenças e valores atribuídos sobre a atração interpessoal variam de contexto social, uma vez que são determinados pela cultura e contexto. Estes são transmitidos através das relações sociais e influenciam diretamente no estabelecimento da atração, e consequentemente dos demais relacionamentos interpessoais (Ilari, 2006; Felmlee, & Sprecher, 2000).

Nessa lógica, as representações sociais da beleza possuem um papel direto nas relações interpessoais, bem como na atração interpessoal. Este fato é pontuado tendo em vista o quanto as questões corporais e estéticas nas interações sociais influenciam nos níveis de satisfação e insatisfação com a imagem de si, e na forma como avaliamos as pessoas ao nosso redor, mediado pelos meios de comunicação, que incentivam e delimitam formas de compreender e avaliar o que é belo.

Por meio dessa perspectiva, a beleza, ao ser socialmente representada e associada a *status*, saúde, poder, magreza e atração, por exemplo, passa a nortear práticas sociais, que, por sua vez, associam pessoas com as características citadas como belas com maiores chances de sucesso em suas relações interpessoais e na atração interpessoal. Em indivíduos que não adentram nos perfis socialmente elaborados sobre beleza, estes passam a ter maiores chances de exclusão em determinados contextos nos quais a beleza é priorizada – bem como culpabilizados por sua situação.

A partir dos aspectos aqui elencados, adentra-se nas especificidades de duas categorias de relacionamentos que compõem a atração interpessoal: relacionamentos amorosos e relacionamentos de amizade.

3.3.1. RELACIONAMENTOS AMOROSOS E ESCOLHA DE PARCEIROS

As relações amorosas podem ser consideradas um tema presente em vários contextos, desde conversas informais do cotidiano até livros, filmes, novelas e músicas, uma vez que afetam todas as áreas da vida humana. Enquanto uma das modalidades de relacionamento interpessoal, possuem algumas teorias que têm sido propostas objetivando explicar e conceituar às variáveis que a ela integram (Alferes, 2004; Hatfield & Rapson, 1987).

Acerca das variações teóricas que pluralizam o conhecimento desse fenômeno, alguns teóricos priorizam os aspectos evolutivos e biológicos dos relacionamentos amorosos (Batten, 1995; Fisher, 1995; Buss, 1994; Buss & Barnes, 1986). Em contrapartida, outros dão maior ênfase aos componentes sociais e culturais (Feingold, 1990; Feilmee & Sprecher, 2000; Matos, Feres-Carneiro & Jablonski, 2005; Murstein, 1972).

O que se observa, nesse quesito, é que tais teorias, bem como seus métodos e eixos temáticos específicos, complementam-se, uma vez que apenas um enfoque não seria capaz de dar conta de explicar todas as variáveis contidas no relacionamento amoroso. Ao longo da história da humanidade, a compreensão sobre relações amorosas tiveram alterações, sendo influenciados por aspectos sociais, políticos, econômicos e culturais (Socci, 1983), uma vez que interesses materiais foram priorizados por séculos em detrimento de uniões motivadas por afetos (Silva, 2002).

As relações amorosas ocorrem, de maneira geral, mediante o desenvolvimento de um sentimento amoroso (amor) por determinado indivíduo, sendo tal sentimento uma das mais intensas emoções humanas (Sterberg & Grajek, 1984), e um tipo específico de atração interpessoal (Alferes, 2004), também considerado fundamental para uma relação amorosa de sucesso (Cassepp-Borges & Teodoro, 2007). Atualmente, esse tipo de relação tem iniciado no período da adolescência, apresentando diferenças quando comparadas com outras gerações, mediante as transformações sócio-culturais que têm alterado as estruturas dos estilos de relacionamentos contemporâneos (Weingärtner, John, Bonamigo, & Goindanich, 1995).

Do ponto de vista da psicologia clínica, o amor pode estar associado a noções de sexualidade sublimada (Freud, 1973), cuidado, responsabilidade, respeito e conhecimento (Fromm, 1956), bem como gratificação de necessidades (Maslow, 1974). Pela perspectiva

evolucionista, o amor é concebido como uma consequência de necessidades instintivas sexuais, receber e oferecer proteção e instrumento cognitivo de reprodução (Buss, 2006; Wilson, 1981). O behaviorismo compreende o amor como um reforçamento mútuo de comportamentos (Skinner, 1991), posicionamento confirmado atualmente pelos estudos de neuroimagem, que observam que, quando se mostrava a foto da pessoa amada, o sistema de recompensas era o que possuía maior ativação cerebral (Aron, Fisher, Mashek, Strong, Li, & Brown, 2005).

Já a psicometria busca focar o caráter estrutural do amor, analisando-o enquanto um conjunto de cognições, afetos, e motivações que necessitam de mensuração, atestando assim uma objetividade ao fenômeno (De Andrade & Garcia, 2012; Rubin, 1970; Sternberg & Grajek 1984; Sternberg, 1986; 1989). O amor é atualmente visto como fundamental para um relacionamento satisfatório, sendo considerada condição primordial para a ocorrência do matrimônio. É creditada tamanha importância no sentimento do amor que o fim deste sentimento é visto como uma condição justa para o término do relacionamento amoroso (Matos, Féres-Carneiro, & Jablonski, 2005).

Uma das estratégias contemporâneas de relação amorosa, que tomou forma a partir da década de 80, é conhecida como “ficar”, sendo tal fenômeno caracterizado como uma forma de encontro amoroso, que ocorre geralmente em espaços públicos, em momentos de lazer, motivado pela atração física (Bozon & Heilborn, 2001). Podendo configurar-se como uma etapa que antecede a um namoro (Oliveira, Gomes, Marques & Thiengo, 2007), o “ficar” se manifesta pela falta de compromisso entre os pares, cujo intuito da ação é a busca de prazer, mediante a sedução, sendo realizado desde a troca de beijos ao ato sexual (Aguiar, 2011; Matos, Feres-Carneiro & Jablonski, 2005).

Num estudo realizado por Oliveira *et al* (2007) objetivando conhecer as representações sociais de adolescentes sobre relacionamentos amorosos, observaram que tais indivíduos classificam as relações afetivas em três etapas: o “pegar” (classificado como sem nenhum grau de compromisso, ato momentâneo e que não se repete); o “ficar” (com maior grau de proximidade e intimidade entre os parceiros, com duração variável) e o namoro (que pode originar-se do ficar). O namoro, a literatura apresenta como sendo uma forma de relacionamento amoroso, caracterizado pela estabilidade e compromisso entre os membros (Rodrigues, Assmar & Jablonski, 2002).

O estudo realizado por Bertoldo e Barbará (2006) com jovens universitários, estes fizeram uma associação do namoro com amor,

amizade, companheirismo, carinho e compromisso. Estudos têm apontado que os relacionamentos amorosos vêm iniciando-se na adolescência, com o primeiro beijo ocorrendo em média aos 12 anos de idade (Borges & Schor, 2007).

Diversos mecanismos envolvidos nas relações amorosas têm sido estudados, visando esclarecer tanto a estrutura, quanto as causas e efeitos destes conteúdos nos relacionamentos amorosos, tais como o amor (Silva, Mayor, Almeida, Rodrigues, Oliveira, & Martinez, 2005; Sterberg & Grajek, 1984) e a sexualidade (Byrne, 1986; Kaplan, 1977; Wilson, 1978), por exemplo. Dentro do rol de pressupostos que adentram as relações amorosas, a escolha de parceiros merece destaque, uma vez que se apresenta como fator fundamental no estabelecimento destas relações. De acordo com Angelo (1995), a escolha de parceiros apresenta-se como uma estratégia sutil e sofisticada, em que a atenção é culturalmente induzida para se observar elementos específicos de interesse no aspecto ou comportamento de determinada pessoa.

Para Buston e Emlen (2003), pessoas escolhem seus parceiros mediante características físicas e sociais semelhantes, ou seja, parceiros onde existam compatibilidades para um possível sucesso no relacionamento. Logo, mulheres muito bonitas sentem-se mais atraídas por homens bonitos do que com outras características, tais como dinheiro, por exemplo. As qualidades mais desejadas em um parceiro são aquelas que mais se observam em si mesmas, uma vez que se relacionam às experiências individuais, não se restringindo apenas às características dos possíveis pretendentes (Borrione & Lordelo, 2005).

A escolha de parceiros entre homens e mulheres possuem critérios diversificados. Estudos realizados sobre a temática (Buss & Barnes, 1986; Kernrick, Sadalla, Groth, & Trost 1990) apontaram que, para mulheres, critérios como amizade, inteligência, criatividade, senso de humor, estabilidade emocional, posição social e nível de escolaridade são importantes na escolha de parceiros. Para o sexo masculino, embora valorizem os critérios apontados pelas mulheres, apontam a beleza como a mais importante. Não obstante, vale ressaltar que tais estudos enfatizam a escolha de parceiros para fins de casamento ou para relações mais duradouras.

Num estudo proposto por Gomes e Gamaraschi (2007), com relação à valorização da beleza e inteligência de adolescentes para a escolha de parceiros, verificou-se que a classe sócia econômica influencia na escolha. Adolescentes de classe econômica mais baixa priorizaram a inteligência numa relação amorosa, enquanto adolescentes com maior poder aquisitivo, por possuírem maior estabilidade

econômica, priorizaram a beleza na escolha de parceiros. Ademais, Kenrich e colaboradores (1990) apontam que mulheres são mais criteriosas nas escolhas de parceiros em qualquer nível de relação, enquanto os homens o são para a escolha de parceiros em relacionamentos duradouros.

Hatfield e Rapson (1996) propõem a hipótese de que as pessoas possuem esquemas de amor – ou seja, um conjunto de noções, valores e atitudes sobre relacionamentos íntimos, que influencia e é influenciado por estes contextos - na escolha de parceiros em relações amorosas, sendo que tais esquemas dependem do quanto as mesmas sentem-se confortáveis com a proximidade e/ou independência, bem como sua vontade de envolver-se em algum relacionamento romântico. Caso haja interesse em iniciar um relacionamento amoroso, as pessoas dividem-se em quatro tipos específicos: segura, pegajosa, arisca e inconstante.

A pessoa do tipo *segura* seria o indivíduo que sente-se confortável com a intimidade e independência; o tipo *pegajosa* o indivíduo que se sente confortável com a intimidade, mas não com a independência; a *arisca*, onde é privilegiada a independência, e desconforto com a intimidade; e a *inconstante*, quando o indivíduo sente-se desconfortável tanto com a intimidade quanto com a independência. Para indivíduos que não estão interessados em manter relações amorosas estáveis, estes também podem apresentar-se em duas categorias: *casual* (em que o interesse por relações amorosas estáveis está condicionado ao mínimo de problemas possíveis que o mesmo possa desencadear); e *desinteressado* (em que não há qualquer interesse por relacionamentos amorosos, com ou sem problemas).

Vale ressaltar que tais esquemas são multifatoriais, uma vez que são moldados nas primeiras experiências infantis (Scharfe & Bartholomew, 1994), perpassam a adolescência (Erikson, 1982) e seguem nas experiências afetivas da vida adulta (Cassidy & Shaver, 1999; Hatfield & Rapson, 1996). As experiências românticas também estruturam as atitudes frente a ela, tornando os indivíduos mais (ou menos) flexíveis às adversidades decorrentes de relacionamentos amorosos. A interação entre os parceiros também influencia nos comportamentos apresentados nas relações amorosas, uma vez que as pessoas podem agir de formas diferentes em relacionamentos amorosos diferentes (Hatfield, Singelis, Levine, Bachman, Muto, & Choo, 2007).

Com relação à influência de esquemas de amor sobre as preferências por determinados parceiros em relacionamentos amorosos, algumas hipóteses já foram levantadas pela comunidade científica. Levando em consideração o que as pessoas normalmente acham

atraentes na busca por parceiros em relações amorosas, as hipóteses são: hipótese da *similaridade*, hipótese do *parceiro ideal*, hipótese da *repulsão* e hipótese da *dissimilaridade ideal* (Krueger & Caspi, 1993).

De acordo com a *hipótese do parceiro ideal* (*the ideal partner hypothesis*), as pessoas, de modo geral, buscam relações amorosas de maneira idealizada, como se houvesse um ideal abstrato a ser alcançado para o sucesso da relação. Pesquisas realizadas por Hatfield e Rapson (1993/1996), bem como por Buss (1994) apontam que jovens do mundo todo apresentam, de modo geral, uma ideia idealizada de um possível parceiro, preferindo parceiros que apresentem as seguintes características: ser carinhoso, inteligente, fisicamente atraente, emocionalmente estável, confiável e sociável.

Acerca das *hipóteses da similaridade e repulsão* (*the similarity and repulsion hypothesis*), pessoas buscam indivíduos semelhantes para relacionamentos amorosos, e repelem quem consideram demasiadamente diferentes. Algumas pesquisas apontam dados em que jovens são romanticamente atraídos por pessoas que consideram semelhantes a si mesmos, ou seja, que percebam compatibilidade de crenças, valores, atitudes, sentimentos, comportamentos, atração física, hábitos ou demais esquemas valorativos que considerem importantes (Buss, 1994; Burleson & Denton, 1992; Hatfield & Rapson, 1996).

As explicações para tal fenômeno tanto se originam no âmbito biológico quanto cultural, uma vez que, para Rushton (1989) os indivíduos são geneticamente preparados para procurar semelhanças. Contudo, Byrne e colaboradores (1971) defendem que as pessoas acham gratificante quando as pessoas compartilham os mesmos pontos de vista, buscando assim formar laços interpessoais com tais indivíduos, evitando assim companheiros que não compartilhem valores considerados essenciais para uma relação amorosa satisfatória.

Com relação à *hipótese da dissimilaridade ideal* (*the optimal dissimilarity*), esta defende a premissa de que pessoas procuram parceiros amorosos que se diferenciem dela em determinadas questões, uma vez que viria a servir como um complemento de personalidades. Esta hipótese tem recebido pouco suporte empírico (Hatfield & Rapson, 1996), e a ideia consensual de que “os opostos se atraem” passa a não sustentar-se teoricamente.

Outra questão que complementa o tema é trazida por Pietromonaco e Carnelley (1994), que argumentam que, em relacionamentos românticos, tanto mulheres quanto homens buscam duas questões essenciais: adequação do papel de gênero (onde os papéis sociais específicos de cada gênero precisam ser retificados ao meio

social) e autoverificação (em que os indivíduos tendem a buscar parceiros amorosos que compartilhem e confirmem sua visão pessoal acerca de si mesmo e do mundo). Vale ressaltar que as ações decorrentes das relações amorosas possuem regulações específicas ditadas por normas sociais, que diferem para homens e mulheres. Isso releva que o sexo das pessoas é fundamental na análise dos determinantes de práticas e sentimentos amorosos, devendo ser avaliado com cautela.

As representações sociais, nos estudos sobre relacionamentos amorosos, tornam-se pertinente, pois os significados socialmente elaborados pelos indivíduos sobre tais relações perpassam diretamente na forma como estes estabelecem relações amorosas e como se relacionam afetivamente com seus parceiros, buscando normalmente relacionamentos que estejam de acordo com suas crenças e valores, elaborados e compartilhados por indivíduos de seu contexto social. Além disso, as RS de relacionamentos amorosos possibilitam estudos que contribuam na compreensão da forma que estes indivíduos irão avaliar e discriminar suas relações, bem como quais atributos serão levados em consideração no estabelecimento de relacionamentos amorosos, tais como a beleza física, por exemplo.

3.3.2. RELAÇÕES DE AMIZADE

Além das relações amorosas, as relações de amizade também despontam como importante forma de interação social. Elas permitem a cooperação entre indivíduos, companhia social (o que difere de relações amorosas, que engloba parceria sexual), similaridades, compreensão, dentre outras especificidades, que serão abordadas neste capítulo.

Enquanto tema de debate, a amizade vem sendo ponderada desde a Antiguidade clássica, mediante as compreensões filosóficas sobre o tema. Neste aspecto, diversos foram os filósofos que indagaram sobre o valor da amizade nas relações humanas. Para Platão (428-327 a.C.), a amizade configura-se como uma predisposição mútua entre duas pessoas, que buscam um a felicidade do outro, enquanto Cícero (106- 43 a.C.) o enaltece como o mais puro e desinteressado amor humano.

Dois filósofos antigos destacam-se em suas reflexões sobre a amizade: Aristóteles e Epicuro. Aristóteles (384-322 a.C.), em suas reflexões sobre o lugar da amizade na vida humana, na obra “Ética a Nicômaco”, colocava-a acima do amor, uma vez que associava o amor ao prazer e ao erotismo, enquanto que a amizade seria um “exercício de iguais”, de cunho menos fraternal e mais utilitário.

Em contrapartida, Epicuro (341-270 a.C), também chamado como o filósofo da alegria, compreendia a amizade enquanto cumplicidade, solidariedade, a simpatia ou o prazer partilhado, sendo esses conceitos bastante próximos da compreensão de amizade na contemporaneidade. No século XIX, o enfoque sobre reflexões acerca da amizade baseava-se em reflexões filosóficas, tais como Nietzsche (1844-1900) e Schopenhauer (1788-1860), bem como em modelos antropológicos para investigações empíricas, voltadas à infância e adolescência (Berndt, 1996; Bukowski, Newcomb, & Hartup, 1996).

O estudo empírico e sistemático desse fenômeno ocorreu num período bastante recente, tendo em vista que, até a década de 50, pesquisadores recusavam os diversos tipos de relacionamentos como objeto de estudo, em virtude de seu caráter “complexo e misterioso” (Berscheid & Regan, 2005, pg. 65). Na década de 70, iniciam-se pesquisas voltadas a relacionamentos pessoais e sociais, mais especificamente em amizade entre adultos (Ducke & Perlman, 1985), dada a nova ênfase na preocupação com o desenvolvimento humano ao longo do ciclo vital, que passa a impulsionar estudos sobre relacionamentos nos diferentes estágios da vida humana.

Dentro do campo de estudo sobre relacionamentos interpessoais e atração interpessoal, o tema vem sendo investigado nas últimas décadas por diferentes áreas, tanto das ciências humanas quanto das sociais. Nesta perspectiva, cientistas sociais tratam dos benefícios dos relacionamentos interpessoais (Souza & Hutz, 2008), uma vez que pesquisas apontam que relacionamentos de amizade com parentes e não parentes proporcionam bem-estar, atuando na felicidade pessoal, saúde física e mental (Cacioppo, 2001) e qualidade de vida, minimizando a solidão (Argyle, 2001; Berscheid & Regan, 2005) e aumentando a expectativa de vida (Fehr, 1996).

No campo da etologia, estudos com primatas não-humanos (como chipanzés, por exemplo) apontam como hipótese que a expansão da consciência e do cérebro foi selecionada mediante a pressões ligadas à evolução das interações sociais (Dumbar, 1993). Nesse perímetro, a psicologia evolucionista, ao compreender a amizade, atenta-se tanto aos mecanismos fisiológicos que permitem o humano a sentir afeto por outro indivíduo, quanto a filogênese e a função adaptativa deste fenômeno, uma vez que indivíduos mais habilidosos no estabelecimento e manutenção de vínculos tenderiam a ter mais chances de sobrevivência (Foley, 1998; Helmelrijk, Meier, & Marti, 1999).

Acerca da produção nacional, poucos são os estudos sobre a amizade na fase adulta (Bee, 2007; Sousa & Cerqueira-Santos, 2011),

em contraste com a produção sobre o tema na fase infanto-juvenil (Daudt, Souza & Sperb, 2007; Garcia, 2005c). Contudo, Bell & Coleman (1999) pontuam o crescente interesse por estudos sobre a amizade enquanto relacionamento interpessoal, sendo necessária uma definição aplicável a todas as sociedades sobre a amizade. Pesquisas atuais sobre o tema apresentam a alta relevância dos relacionamentos de amizade no desenvolvimento humano, ao longo do ciclo vital, avaliando como se configuram as amizades durante cada uma das etapas do ciclo (Berger, 2003; Sousa & Cerqueira-Santos, 2011).

A literatura aponta definições multivariadas sobre a amizade, uma vez que não há uma definição precisa e única que se aplique a este fenômeno, variando de acordo com diversos determinantes, tais como: cultura, idade, sexo, estado civil, religião, etnia, raça, status profissional e/ou econômico e escolaridade. Além disso, existem outras variações próprias dos relacionamentos de amizade, que podem alterar a compreensão do mesmo quando não especificado, como: amizades do mesmo sexo e sexo oposto, amizades ao longo do ciclo vital, amizades ocasionais e de longa duração, amizades mantidas à distância, melhores amigos e amigos ideais (Fehr, 1996; Souza & Hutz, 2006).

Operacionalmente, a amizade pode ser definida como sendo a interação de dois ou mais indivíduos, sem vínculos familiares nem sexuais, e que seja recíproca e iniciada voluntariamente. Ademais, possui as seguintes especificidades: forte componente afetivo e preferência mútua, promovendo intimidade, afeto, compreensão, cuidado e confiança (Lisboa, 2005; Fehr, 1996). São um processo dinâmico, que se desenvolve ao longo do tempo e modificam-se conforme as etapas do ciclo vital, mediante as normas e aspectos culturais (Souza & Hutz, 2008).

Para Bell (1981) sendo a amizade um relacionamento privado e pessoal, nela não haveria imposições de valores e normas sociais; o que é inviável, do ponto de vista de Blieszner e Adams (1992), uma vez que a amizade não está alheia às determinações sócio-culturais, sendo este aspecto fundamental na formação, desenvolvimento e manutenção destes relacionamentos. Contudo, Bell concorda com Blieszner e Adams sobre a influência da igualdade social na manutenção das relações de amizade, bem como na igualdade de dedicação nas trocas entre amigos como forma de fortalecimento do vínculo entre eles.

Os aspectos específicos apresentados na literatura que caracterizam este tipo de relacionamento são: ter apreço entre os pares, comportamentos de ajuda, companheirismo, busca de companhia, apoio emocional, autenticidade, similaridades, tolerância, expressão de

sentimentos, dedicação mútua, altruísmo, reciprocidade, honestidade, compromisso, facilidade na comunicação, disponibilidade, respeito, confiança, espontaneidade, contato físico, interdependência, frequência de contato, proximidade, cooperação, conformidade ao grupo e habilidades sociais (Bell, 1981; Cole & Bradac, 1996; Maeda & Ritchie, 2003; Mendelson & Aboud, 1999; Souza, 2006), sendo estas interdependentes (Berndt, 1996).

Por aspectos negativos, são apontados os seguintes aspectos: ciúme, desaprovação, críticas em público, abuso, tensões, questionamentos sobre as atitudes do amigo, rivalidade, não defender o amigo na ausência deste, timidez, violência e problemas no manejo de conflitos (Argyle & Henderson, 1985; Bell, 1981; Fehr, 1996; Mendelson & Rhee, 2003). Complementando tal perspectiva, Souza e Hutz (2008) apresentam outros aspectos negativos que podem estar presentes em um relacionamento de amizade, como ciúme, submissão, desapego, distanciamento, preocupação, conflito, coerção, ansiedade e rivalidade.

Além disso, uma questão pertinente volta-se aos aspectos referentes à gênese e manutenção das amizades, bem como aos atributos pessoais e características interpessoais. Para Hamm (2000) uma das hipóteses seria na identificação por similaridade, enquanto Almeida (2000) aponta o compartilhamento de atividades que sejam atrativas para ambas as partes. De acordo com Vigil (2007), as preferências individuais na avaliação de atributos pessoais de amigos ocorrerão de forma a buscar indivíduos que sinalizem atributos pessoais semelhantes com os seus. Estudos apontam que, quanto mais felizes com uma relação de amizade, mais os indivíduos concebem este amigo como semelhante a si mesma (Morry, 2005).

Neste quesito, indivíduos que apresentem atributos pessoais considerados pelo avaliador como muito abaixo para uma possível amizade, passam a ser apontados como menos interessantes, bem como um possível risco de taxaço social, em que estar com uma pessoa de *status* inferior depreciaria a reputação do avaliador em seu grupo (Bleske & Shackelford, 2001; Vigil, 2007;). Já indivíduos com atributos pessoais muito acima também são evitados, uma vez que aumentaria o risco de rejeição e exploração, bem como colocaria o avaliador da nova amizade em baixa visibilidade social.

A amizade entre pessoas do mesmo sexo, quando adicionado o fenômeno amoroso, também trazem características específicas. Em um grupo em que homens e mulheres fazem parte, grandes são as chances de duas pessoas gostarem de uma pessoa em comum, aumentando assim

a chance de rompimento e traição. Logo, um amigo seria um concorrente, caso tivesse interesse por alguém em comum (Coutinho, Hartnett & Sagarin, 2007). Para Coutinho (2007) e Bleske-Rechek e Buss (2001), homens e mulheres preferem amizades com indivíduos do mesmo sexo que não sejam promíscuos, embora os homens sejam mais tolerantes com amigos promíscuos (Coutinho, Hartnett & Sagarin, 2007).

Num estudo realizado por Ornelas (2010) sobre a influência dos perfis cognitivos e das características pessoais na preferência por potenciais amigos, os resultados apontaram que os mais belos eram vistos como mais ricos e mais desejados, os mais simpáticos como mais leais, e a inteligência em meio termo, se correlacionando com “poder aquisitivo” e “simpatia”. Homens e mulheres evitavam amizade com pessoas do mesmo sexo considerados muito mais bonitos, sendo eles simpáticos ou não, escolhendo indivíduos com mais alto potencial de características interpessoais (honestidade, altruísmo e compreensão), e maior cautela na escolha de indivíduos mediante atributos pessoais (beleza, inteligência e poder aquisitivo), buscando pessoas com potenciais semelhantes aos seus.

Com relação a diferenças sexuais para iniciar relações de amizade, homens estariam mais dispostos a iniciar uma relação social com um desconhecido mediante segurança de *status* financeiro, enquanto mulheres priorizariam o atributo da beleza, ou seja, quando mais se consideravam bonitas, mais dispostas estariam em iniciar amizade com um desconhecido (Ornelas, 2010). Levando em consideração as características presentes numa relação de amizade, as pesquisas até então apresentadas apontam consenso na importância deste tipo de relacionamento nas relações humanas, bem como suas especificidades dentro do fenômeno da atração interpessoal, uma vez que apresenta inúmeros benefícios nas relações interpessoais, bem como enquanto investimento no próprio bem-estar.

Tal como os relacionamentos amorosos, a amizade, ao compor o quadro das relações interpessoais, também é influenciada por conceitos, valores e percepções socialmente elaboradas deste fenômeno. Nesse aspecto, as representações sociais da amizade passam a ser um dos atributos que norteiam o modo como a amizade é socialmente compreendida.

Os atributos avaliados pelos indivíduos no julgamento de características de um possível amigo é estabelecida mediante uma série de explicações e valores, que constroem a realidade sobre determinado objeto social e guia as ações das pessoas ao orientar suas práticas sociais

(Abric, 1998). Isso passa a construir a realidade no qual os indivíduos se inserem, nomeando-a, e contribuindo no modo de interpretá-la e tomar um posicionamento frente a ela (Jodelet, 2001).

4. MÉTODO

4.1. Delineamento

Este estudo de campo, decorrente do projeto de dissertação, é caracterizado como um estudo de natureza descritiva e comparativa, haja vista que a pesquisa busca descrever determinado fenômeno (Gil, 1995), bem como parte de hipóteses específicas que também serão verificadas mediante uma análise comparativa de duas populações distintas, justificando assim sua adequabilidade (Barbetta, 2012). Também se caracteriza pelas seguintes especificidades: transversal – considerando que o mesmo ocorreu num determinado tempo cronológico, descrevendo especificidades dos participantes num determinado momento de sua trajetória de vida (Richardson, 2009) - e de amostragem intencional, uma vez que foram escolhidos de maneira intencional grupos específicos que compuseram a amostra (Marconi & Lakatos, 2007).

4.2. Participantes

Participaram deste estudo 120 indivíduos, distribuídos de modo equivalente entre homens e mulheres, 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 (Engenharia Civil; Engenharia de Alimentos; Engenharia Elétrica; Engenharia Eletrônica; Engenharia Mecânica; Engenharia Sanitária e Ambiental; Engenharia Química; Engenharia Mecânica; Engenharia de Materiais Engenharia de Produção; Engenharia de Automação e Sistemas; Ciências da Computação; Sistemas de Informação; Física e Química), fazendo parte do grupo de não modelos. O critério para o número de participantes atenta-se para o tipo de análise a qual a pesquisa se propõe realizar, uma vez que esta se apresenta como não probabilística, e tendo um delineamento fatorial dois-por-dois, necessita uma média acima de 100 participantes para sua análise.

A escolha de respondentes do grupo de não modelos deveu-se ao fato de 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 influência da beleza física em relacionamentos amorosos e de amizade. A escolha específica por modelo fotográfico atenta-se ao fato desta categoria estar mais relacionada ao tipo de beleza padrão

vigente na sociedade, envolvendo trabalhos voltados a revistas e catálogos, 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).

Para tanto, buscar-se-á contrastar as respostas dos participantes com maior e menor proximidade da temática, de acordo com seu vínculo profissional. A variável sexo também foi controlada, uma vez que as respostas contêm diferenciações, de acordo com o sexo do participante.

4.3. Critérios 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. Acerca da população de não modelos, os critérios selecionados 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; 3) estar na profissão de modelos por pelo menos 1 ano. 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, no qual o indivíduo passa a possuir plenos direitos civis, bem como já estarem mais imersos nos seus respectivos cursos de graduação.

4.4. Instrumento

Foi utilizado como instrumento de pesquisa um questionário online autoaplicável de respostas abertas e fechadas, com cinco blocos de questionamentos: 1) questões sobre representações sociais da beleza física; 2) questões sobre relações de amizade; 3) questões sobre relações amorosas; 4) zona muda das RS da beleza física e sua influência no estabelecimento de relações interpessoais; e 4) questões sócio-demográficas.

O primeiro bloco contém questões que tratam especificamente sobre a beleza física, abordando:

- A) Instrumento de identificação de elementos sobre RS com objeto indutor “beleza física”: Esta foi composta por vinte estímulos: “felicidade, solidão, inveja, popularidade, bom, conquista, sorte, influência, agradável, gostosa, saúde, atração, inteligência, sucesso, padrões, magro, qualidade de vida, disputa, juventude e sedução” em itens seguidos de uma escala numérica de cinco pontos, em que os participantes deverão associar tais palavras com a palavra desencadeadora “beleza física”, tal que um (1) corresponda a “mínima identificação” e cinco (5) “máxima identificação”;
- 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, mediante uma sinalização (+ ou -). Tais palavras foram escolhidas mediante estudos anteriores que apontam tais características relacionadas à beleza física, já apontadas na revisão da literatura (Alma & Costa, 2011; Novaes, 2001; Etcoff, 1999; Hamermesh & Briddle, 1994; Dion, Bersheid & Walster, 1972).
- C) Escala de importância de elementos associados à beleza física: Solicitou-se que os participantes apontem os 10 elementos associados à beleza física que consideram mais importantes.
- D) Questão aberta solicitando os motivos pelos quais o participante selecionou as três palavras mais importantes da questão.
- E) Questão sobre a caracterização da fonte das representações sociais da beleza física. Tal questão permitiu levantar as fontes de informações dos participantes sobre a beleza física.

O segundo bloco foi constituído por questões voltadas às relações de amizade e a influência da beleza física no estabelecimento deste vínculo, composta por:

- A) Quantidade de amigos que o participante possui.
- B) A partir de uma definição operacional de amizade, verificou-se novamente a quantidade de amigos, e a duração dessas amizades.
- C) Instrumento de identificação de elementos sobre RS com objeto indutor “amizade”. Esta foi composta por vinte estímulos: “intimidade, ciúme, confiança, cuidado, tempo, conflito, respeito, falsidade, submissão, contato físico, proximidade, críticas, honestidade, timidez, desapego, tolerância, rivalidade, traição, coerção e dedicação mútua” em itens seguidos de uma escala numérica de cinco pontos, em que os participantes deverão associar tais palavras com a palavra desencadeadora “beleza física”, tal que um (1) corresponda a “mínima identificação” e cinco (5) “máxima identificação”;
- D) Índice de polaridade de elementos sobre RS com objeto indutor “amizade”: a partir dos estímulos do instrumento de identificação, solicitou-se que lhes fosse atribuído uma valoração positiva ou negativa para cada palavra escolhida, mediante uma sinalização (+ ou -). Tais palavras foram escolhidas mediante estudos anteriores que apontam tais características relacionadas à amizade, já apontadas na revisão da literatura (Souza & Hutz, 2008; Souza, 2006; Maeda & Ritchie, 2003; Mendelson & Rhee, 2003; Mendelson & Aboud, 1999; Cole & Bradac, 1996; Fehr, 1996; Argyle & Henderson, 1985; Bell, 1981);
- E) Escala de importância de elementos associados à amizade: Solicitou-se que os participantes apontem os 10 elementos associados à amizade que consideram mais importantes.
- F) Questão aberta solicitando os motivos pelos quais o participante selecionou as três palavras mais importantes da questão.
- G) Escala de afirmações sobre a influência da beleza física no estabelecimento de amizade: Foram apresentadas 10 afirmações (cinco positivas e cinco negativas) que retrataram concepções diversificadas sobre a influência da beleza física no estabelecimento de amizades, onde os participantes responderam, por meio de uma escala do tipo Likert, com variáveis de um (1) a cinco (5), em que um (1) corresponda a “discordo totalmente” e (5) “concordo totalmente”.
- H) Questão sobre caracterização da fonte (origem) das representações sociais de amizade. Esta questão objetiva levantar a principal fonte de informações dos participantes acerca de sua compreensão sobre a influência da beleza física no estabelecimento de relações de amizade.

O terceiro bloco foi composto por questões que trataram dos relacionamentos amorosos, sendo composto pelos seguintes itens:

- A) Dados sobre os relacionamentos amorosos dos participantes:
Caracterização do tipo de relação amorosa vivida e quantidade de relacionamentos amorosos estáveis.
- B) A partir de uma definição operacional de relação amorosa, verificou-se novamente a quantidade dos relacionamentos;
- C) Instrumento de identificação de elementos sobre as RS com objeto indutor “relacionamentos amorosos”. Esta foi composta por vinte estímulos: “amor, companheirismo, sedução, necessidade, desconfortável, compromisso, fidelidade, inteligência, infidelidade, atração física, posição social, prisão, estabilidade econômica, ruim, senso de humor, segurança, beleza, sexo, semelhança e mentira” em itens seguidos de uma escala numérica de cinco pontos, em que os participantes associaram tais palavras com a palavra desencadeadora “relações amorosas”, tal que um (1) corresponda a “mínima identificação” e cinco (5) “máxima identificação”;
- D) Índice de polaridade de elementos sobre RS com objeto indutor “relações amorosas”: a partir dos vinte estímulos presentes no instrumento de identificação, solicitou-se que lhes fosse atribuído uma valoração positiva ou negativa para cada palavra escolhida, mediante uma sinalização (+ ou -). As palavras escolhidas advém de estudos anteriores que apontam tais características relacionadas a relações amorosas (Barbará e Bertoldo, 2006; Borrión & Lordelo, 2005; Buss & Barnes, 1986; Gomes & Gamaraschi, 2007; Kernrick, Sadalla, Groth, & Trost, 1990);
- E) Escala de importância de elementos associados à relacionamentos amorosos: Solicitou-se que os participantes apontem os 10 elementos associados à relacionamentos amorosos que consideram mais importantes.
- F) Questão aberta solicitando os motivos pelos quais o participante selecionou as três palavras mais importantes.
- G) Escala de afirmações sobre a influência da beleza física no estabelecimento de relacionamentos amorosos: Foram apresentadas 10 afirmações (cinco positivas e cinco negativas) que retrataram concepções diversificadas sobre a influência da beleza física no estabelecimento de relações amorosas, onde os participantes responderam, por meio de uma escala do tipo Likert, com variáveis

de um (1) a cinco (5), em que um (1) corresponda a “discordo totalmente” e (5) “concordo totalmente”.

- H) Questão sobre caracterização da fonte (origem) das representações sociais de relações amorosas. Esta questão objetiva levantar a principal fonte de informações dos participantes acerca de sua compreensão sobre a influência da beleza física no estabelecimento de relacionamentos amorosos.

O quarto bloco buscou verificar a zona muda das RS da beleza física no estabelecimento de amizades e relacionamentos amorosos. Foi composta da seguinte forma:

- A) Leitura de uma descrição de um personagem fictício, contendo informações sobre sua personalidade, aspectos físicos e como se relaciona amorosamente e em relações de amizade;
- B) Definição do sexo do personagem;
- C) Teste de evocação, solicitando que os participantes apontem 5 características que lembram do personagem;
- D) Técnica de substituição: solicitou-se que os participantes apontassem 5 características que acreditam que outras pessoas valorizariam no personagem;
- E) Pergunta aberta sobre o personagem fictício: os participantes deveriam posicionar-se e justificar se o personagem teria ou não facilidade em estabelecer um relacionamento amoroso.

O quinto bloco de questões, contendo as demandas sócio-demográficas, traz os seguintes aspectos: idade; sexo; escolaridade; atividade profissional; nível sócio econômico e quantidade de cidades que os participantes já moraram. Tais questões objetivam trazer uma identificação geral dos participantes, bem como nortear possíveis variáveis intervenientes que influenciem na relação entre beleza física e relações amorosas e de amizade (tais como renda familiar e tempo de moradia, que pode vir a contribuir ou prejudicar o estabelecimento de vínculos).

4.5. Procedimentos

Primeiramente, foi realizado um contato inicial – por meio de e-mail e contato pessoal - com agências de modelos e as coordenações dos cursos acadêmicos elencados, visando explicar os objetivos da pesquisa e obter a liberação para ter acesso aos participantes. Posteriormente, 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, visando seu aprimorando a uma versão definitiva.

A coleta de dados ocorreu da seguinte forma: as agências de modelos passaram o endereço eletrônico de seus respectivos profissionais, para que o pesquisador pudesse entrar em contato para fazer o convite para participar da pesquisa e explicar seus objetivos. Com relação ao grupo de acadêmicos, após o coordenador dos cursos permitir o acesso às turmas, o pesquisador fez o convite aos participantes em sala de aula, explicando os objetivos da pesquisa e entregando um cartão no qual havia o endereço online para acessar a pesquisa. 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), podendo parar de responder o questionário a qualquer momento.

4.6. Análise de 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).

Para a análise das questões abertas, utilizou-se a técnica de análise lexical de conjuntos de segmentos de texto, sendo que os dados foram submetidos a uma Classificação Hierárquica Descendente (CHD), realizada pelo programa informático Iramutec (Camargo & Justo, 2013; Ratinaud, 2009). Tal programa se trata de um software gratuito, que se ancora no *software R*, no qual permite múltiplas formas de análises estatísticas sobre corpus textuais e sobre tabelas de indivíduos por palavras.

A análise dos dados obtidos pelos testes de evocação livre presentes na etapa da zona muda do questionário buscou comparar os participantes em função de sexo e grupo, verificando se existem diferenças significativas em suas evocações, a partir de suas frequências. Para auxiliar nesta contagem foi utilizado o programa informático denominado Evocation 2000 (Vergès, Scano, & Junique, 2002), o qual permite também a realização de uma análise comparativa entre sub-grupos.

4.7. Aspectos Éticos

De acordo com a norma 196/96 do Conselho Nacional de Saúde, a pesquisa foi submetida à avaliação do Comitê de Ética em Pesquisas com Seres Humanos da Universidade Federal de Santa Catarina, com o número de aprovação 242.985. O termo de consentimento livre e esclarecido foi apresentado de forma online, no qual os participantes terão a opção de aceitar ou não a participação na pesquisa.

A participação foi voluntária e anônima. Foram respeitadas o bem-estar, a proteção dos direitos e a dignidade dos participantes. Após a análise dos resultados, os mesmos serão apresentados às agências de modelos e aos cursos, visando oferecer informações sobre os resultados da pesquisa.

5. RESULTADOS

5.1. Caracterização dos participantes

O presente estudo contou com a participação de 120 indivíduos, 60 deles formando um grupo composto por estudantes universitários de diferentes cursos das áreas de Exatas e Tecnológicas (Engenharia Civil; Engenharia de Alimentos; Engenharia Elétrica; Engenharia Eletrônica; Engenharia Mecânica; Engenharia Sanitária e Ambiental; Engenharia Química; Engenharia Mecânica; Engenharia de Materiais Engenharia de Produção; Engenharia de Automação e Sistemas; Ciências da Computação; Sistemas de Informação; Física e Química), distribuídos igualmente por sexo. Por sua vez, os outros 60 participantes foram compostos por profissionais que atuam como modelos comerciais, com distribuição equivalente entre os sexos.

Conforme a tabela 1, a média de idade dos participantes masculinos é de 24 anos, e dos participantes femininos de 21 anos e meio. Os modelos são um pouco mais velhos que os não modelos, mas a diferença é pequena, conforme se verifica na referida tabela.

Tabela 1 –

Distribuição dos participantes considerando a idade por grupo e sexo

	Grupos				Total	
	Modelo		Não Modelo		M	DP
Sexo	M	DP	M	DP	M	DP
Masculino	24,37	4,72	23,70	4,48	24,03	4,58
Feminino	22,70	4,17	20,43	2,43	21,57	3,57
Total	23,53	4,49	22,07	3,94	22,80	4,27

Quanto ao nível de escolaridade, segundo a Tabela 2, observa-se que a maioria dos participantes, tanto do sexo masculino quanto feminino, possuem o Ensino Médio Completo, incluindo nesta categoria o Ensino Superior Incompleto. O mesmo ocorre entre os grupos de modelo e não modelo, com percentagem superior do grupo de não modelos em relação ao grupo de modelos. O sexo masculino apresenta maior percentual de Ensino Superior, quando comparado ao sexo feminino, bem como o grupo de modelos em relação ao grupo de não modelos.

Tabela 2 –
Grau de escolaridade dos participantes, distribuídos por sexo e grupo.

Escolaridade	Sexo				Grupo			
	Masculino		Feminino		Modelos		Não-Modelos	
	Qnt	%	Qnt	%	Qnt	%	Qnt	%
Ensino Fundamental	-	0	03	5	03	5	-	0
Ensino Médio	37	61,7	47	78,3	38	63,3	43	71,7
Ensino Superior	18	30,0	07	11,7	16	26,7	09	15
Pós Graduação Completo	05	8,3	03	5	03	5	05	8,3
Total	60	100	60	100	60	100	60	100

Sobre o nível sócio econômico dos participantes, 46 (38,4%) dos respondentes apontaram receber renda no valor acima de 7000 reais; 37 (30,8%) tinham renda entre 1500 a 4000 reais; 31 (25,8%) apontaram possuir renda entre 4000 a 7000 reais. Por fim, 6 (5%) dos participantes declararam ter renda entre 500 a 1500 reais.

Quanto à atividade, 28 (46,7%) participantes do sexo feminino relataram trabalhar e estudar, 20 (33,3%) apenas estudam, e 12 (20%) relataram apenas trabalhar. Para o sexo masculino 27(45%) trabalham e estudam; 19 (31,7%) respondentes apenas trabalham, 13 (21,7%) apenas estudam, e apenas 1 (1,7%) relatou nem trabalhar nem estudar.

Em relação aos grupos, no de modelos, 29 (48,3%) profissionais responderam que apenas trabalham, 28 (46,7%) apontaram trabalhar e estudar, e 3 (5%) participantes apenas estudam. Para o grupo de não modelos, 30 (50%) apenas estudam, 27 (45%) trabalham e estudam, 2 (3,3%) respondentes apenas trabalham, e apenas 1 (1,7) relatou não trabalhar nem estudar.

Sobre o tempo de moradia, 97 (80,8%) do total dos participantes apontou ter morado em mais de uma cidade ao longo da vida. Destes, 71 (59,2%) já moraram em 2 cidades, 48 (40%) moraram em 3 cidades, 25 (20,8%) em 4 cidades, 13 (10,8%) em 5 cidades, e 22 (18,3%) apontaram ter morado em 6 ou mais cidades. Com relação ao grupo de modelos, 47 (78,3%) respondentes apontaram ter morando em 1 cidade, 35 (58,3%) já moraram em 2 cidades, 27 (45%) em 3 cidades, 14 (23,3%) em 4 cidades, 9 (15%) em 5 cidades, e 17 (28,3%) relataram terem morado em 6 ou mais cidades.

Por sua vez, do grupo de não modelos, 50 participantes (83,3%) relataram ter morado em mais de 1 cidade, 36 (60%) em 2 cidades, 21 (35%) morou em 3 cidades, 11(18,3%) em 4 cidades, 4 (6,7%) em 5 cidades, e 5 (8,3%) em 6 ou mais cidades. Observa-se que a maior parte dos participantes já morou em mais de uma cidade. O grupo de modelos

apresentou maior quantidade de casos de pessoas que moraram em 6 ou mais cidades, em relação ao grupo de não modelos, o que pode ser explicado pela sua profissão, que exige em muitos casos mudanças constantes de cidade em função de trabalhos.

Quanto as questões específicas da temática, seus resultados serão apresentados em três subtópicos, de acordo com as três temáticas trabalhadas pelo instrumento, sendo elas: beleza física, amizade e relacionamentos amorosos. A primeira etapa, referente ao termo indutor “beleza física” é composta por: instrumento de identificação de elementos sobre as representações sociais com objeto indutor “beleza física”; índice de polaridade; escala de importância de elementos associados à beleza física; questão aberta sobre a escolha das três palavras mais importantes advindas da escala de importância; e principal fonte de informação dos participantes a respeito da beleza física.

Na segunda parte do instrumento, apresentam-se os resultados referentes à “amizade”. As questões que a compõem são: questão sobre quantidade de amigos e revisão desta quantidade através de uma definição de amizade; instrumento de identificação de elementos sobre as representações sociais com objeto indutor “amizade”; índice de polaridade; escala de importância de elementos associados à amizade; questão aberta sobre a escolha das três palavras mais importantes advindas da escala de importância; escala de afirmações sobre a relação entre beleza física e amizade; e principal fonte de informação dos participantes a respeito da amizade.

Na terceira parte do instrumento, apresentam-se os resultados do objeto indutor “relacionamentos amorosos”. Ela é composta por: dados sobre relacionamentos amorosos dos participantes; quantidade de relacionamentos amorosos estáveis e revisão desta quantidade através de uma definição de relacionamento amoroso; instrumento de identificação de elementos sobre as representações sociais com objeto indutor “relacionamentos amorosos”; índice de polaridade e escala de importância de elementos associados à relacionamentos amorosos; questão aberta sobre a escolha das três palavras mais importantes advindas da escala de importância; escala de afirmações sobre a relação entre beleza física e relacionamento amoroso; e principal fonte de informação dos participantes a respeito de relacionamentos amorosos.

5.2. PRIMEIRA PARTE DO INSTRUMENTO: BELEZA FÍSICA

5.2.1. Instrumento de identificação de elementos sobre as representações sociais com objeto indutor “beleza física”

Nesta etapa do instrumento, os participantes expressaram a relação entre vinte elementos listados e o termo indutor “beleza física”, sendo que tais elementos trazem conteúdos positivos e negativos, de forma balanceada, frente ao objeto em questão. Para tanto, atribuíam uma medida de identificação que variava entre um (mínima identificação) e cinco (máxima identificação).

Como resultados, 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 3.

Tabela 3–

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

Dimensões da Beleza a Física	SEXO				Dimensões da Beleza a Física	GRUPO			
	Masculino		Feminino			Modelos		Não-Modelos	
	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	1,83	1,06
Inveja	3,20	1,28	3,32	1,44	Inveja*	3,53	1,28	2,98	1,39
Popularidade	4,17	1,19	3,85	1,07	Popularidade***	4,50	0,77	3,52	1,24
Ilusão	2,73	1,31	2,78	1,41	Ilusão	2,68	1,50	2,83	1,21
Conquista	3,92	0,98	4,10	1,02	Conquista	4,08	0,94	3,93	1,05
Sorte	3,13	1,25	3,18	1,29	Sorte*	3,40	1,10	2,92	1,38
Influência	3,97	1,16	3,85	0,91	Influência***	4,27	0,88	3,55	1,08
Modificação Corporal	4,00	1,08	3,63	1,30	Modificação Corporal*	4,05	1,26	3,58	1,11
Falsidade	2,22	1,30	2,03	1,26	Falsidade	2,28	1,31	1,97	1,23
Saúde	3,73	1,17	3,33	1,36	Saúde**	3,88	1,30	3,18	1,17
Atração	4,57	0,70	4,55	0,72	Atração	4,67	0,65	4,45	0,74
Consumismo	2,55	1,48	3,03	1,30	Consumismo	2,70	1,55	2,88	1,26
Sucesso	3,75	1,27	3,42	1,27	Sucesso***	4,07	1,13	3,10	1,24
Padrões	3,87	1,17	3,97	1,04	Padrões	4,03	1,10	3,80	1,10
Magro (a)*	3,38	1,16	3,83	1,15	Magro (a)	3,82	1,08	3,40	1,24
Qualidade de Vida*	3,82	1,28	3,27	1,30	Qualidade de Vida**	3,90	1,18	3,18	1,35
Disputa	3,93	1,31	3,32	1,42	Disputa	3,37	1,39	2,88	1,33
Juventude	3,78	1,23	3,58	1,16	Juventude*	3,90	1,28	3,47	1,08
Sedução	4,47	0,87	4,37	0,92	Sedução	4,57	0,87	4,27	0,90

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

De acordo com os resultados da tabela 3, 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, respectivamente 3,83 e 3,38. 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, de acordo com a tabela 3.

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, conforme se verifica na tabela 3. Contudo, no elemento “popularidade”, as variâncias entre os dois grupos são significativamente diferentes, de acordo com o teste de Levene.

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, de acordo com o teste t de Student [$t(118) = 3,98; p = < 0,05$], também com média superior do grupo de modelos em relação ao grupo de não modelos, conforme se verifica na tabela 3.

Constatou-se que o elemento “modificação corporal” apresentou diferença estatisticamente significativa, segundo o teste t de Student [$t(118) = 2,14; p = < 0,05$], 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, de acordo com a tabela 3, bem como apresentou diferença estatisticamente significativa, segundo o teste t de Student [$t(118) = 2,14; p = < 0,05$].

O elemento “juventude” apresentou média superior do grupo de modelos em relação ao grupo de não modelos, sendo estatisticamente significativo segundo o teste t de Student [$t(118) = 1,99; p = < 0,05$]. 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, segundo o teste t de Student [$t(118) = 1,96; p = < 0,01$], com média superior do grupo de modelos em relação ao grupo de não modelos, conforme se verifica na tabela 3. 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.

Os elementos “solidão”, “ilusão”, “conquista”, “falsidade”, “atração”, “consumismo”, “magro (a)”, “padrões”, “disputa” e “sedução” não apresentaram diferenças estatisticamente significativas em relação aos grupos. Tal fato sugere que, entre os grupos, existe uma homogeneidade quanto a identificação acerca destes elementos, associados à beleza física.

5.2.2. Índice de polaridade de elementos sobre as representações sociais com objeto indutor “beleza física”

Nesta questão, se solicitou que os participantes atribuíssem uma valoração, por meio de um sinal (+ ou -), as mesmas 20 palavras já apresentadas, objetivando demonstrar a polaridade de cada palavra em relação ao objeto indutor. 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%).

Observa-se que alguns elementos apresentaram discrepância valorativa e de para os participantes, tais como o elemento “modificação corporal”, que, mesmo com polaridade positiva, não possui grande maioria. Os elementos “influência” e “popularidade” possuem polaridade positiva, mas com percentuais consideravelmente diferentes entre os sexos. Isto ocorre mediante as diferentes formas de compreender e vivenciar estes elementos para os sexos, que passam a compreender e avaliar o mesmo fenômeno de forma diferenciada.

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 [$\chi^2 = (5,21; gl=1; p = < 0,05; CC = 0,20)$].

Por sua vez, o índice de polaridade entre os grupos de modelos e não modelos não apresentou 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.

5.2.3. Escala de importância de elementos associados à beleza física

Nesta escala, os participantes tinham acesso às mesmas vinte palavras utilizadas no índice de polaridade e no instrumento de identificação, cujo termo indutor era “beleza física”. Solicitou-se que os respondentes assinalassem a ordem de importância relativa aos elementos, a partir de 1 (máxima importância) até 10 (mínima importância). Nesta escala, quanto menor a média, mais importante será o elemento.

Como resultados, 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 4.

Tabela 4–
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			Modelos		Não-Modelos	
	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	0,00	6,38	2,32
Conquista	6,19	2,66	5,45	2,76	Conquista**	6,64	2,57	5,02	2,66
Sorte	7,16	2,54	6,57	1,75	Sorte	6,81	2,80	6,74	2,58
Influência	6,71	2,45	5,84	2,28	Influência	6,32	2,25	6,16	2,51
Modificação Corporal	4,86	2,01	5,23	2,86	Modificação Corporal	4,75	2,20	5,47	2,69
Falsidade	2,00	-	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

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

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, a partir da ordem média de importância, conforme se verifica na tabela 4. 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, a partir da ordem média de importância. 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, segundo a tabela 4.

Em relação às diferenças entre os grupos, o elemento “conquista” apresentou diferença estatisticamente significativa, segundo o teste t de Student, [$t(118) = 2,82; p < 0,01$], sendo considerado um elemento mais importante para o grupo de modelos do que para o grupo de não modelos, a partir da ordem média de identificação. A ordem média de identificação relacionada ao elemento “popularidade” também apresentou maior importância para o grupo de modelos do que para o grupo de não modelos, de acordo com a tabela 4, apresentando diferença estatisticamente significativa, de acordo com o teste t de Student [$t(118) = 2,20; p < 0,05$].

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. Contudo, no elemento “solidão”, as variâncias entre os dois grupos são significativamente diferentes, de acordo com o teste de Levene.

5.2.4. Questão aberta sobre a escolha das três palavras mais importantes provenientes da escala de importância de elementos associados à beleza física

O *corpus* analisado corresponde à parte do questionário que investigou os motivos pelos quais os participantes apontaram as três palavras mais importantes a respeito da beleza física. Ele foi composto por 120 textos, correspondente à quantidade de resposta dos participantes, contendo 1190 palavras analisáveis (indicadoras de sentido), com frequência média de 4,64 vezes por palavra, sendo que estas ocorreram 5.533 vezes. A análise considerou os textos, uma vez que as respostas dadas pelos participantes foram curtas, não se dividindo em segmentos de texto (STs). A Classificação Hierárquica Descendente (CDH) reteve 75,83% dos segmentos de texto (91 dos 120), organizados em seis classes, como indica a figura 1.

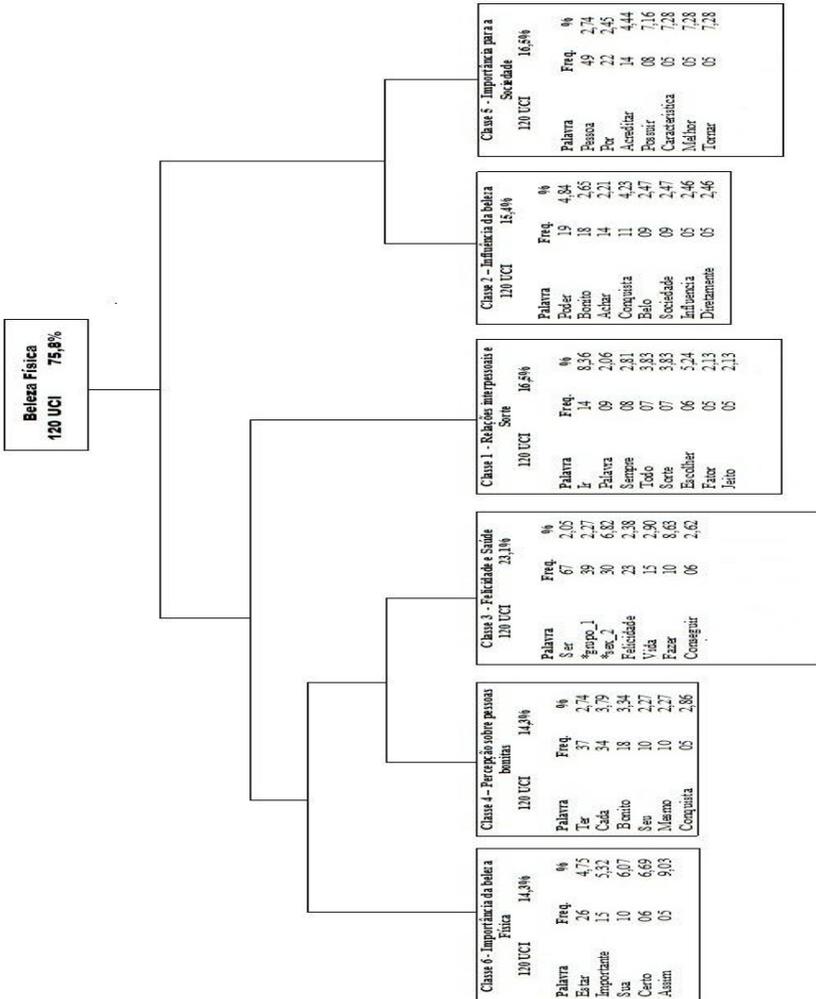


Figura 1. Dendrograma de classes sobre representação social da beleza física, para participantes do sexo masculino e feminino, do grupo de modelos e não modelos (N=120).

O dendograma é composto por: a) o nome do *corpus* e a quantidade de textos retidos nele; b) o nome das classes e o número de textos que a compõem; c) a descrição das classes e das palavras que mais se associaram a ela, em função do χ^2 de associação ($\geq 3,87$) e da frequência média de ocorrência das mesmas (frequência superior a frequência média). O corpus sofreu uma primeira partição em dois subcorpus, colocando as classes 5 e 2 em oposição às classes 1, 3, 4 e 6. A partir disso, houve uma segunda partição, opondo a classe 1 às classes 3, 4 e 6. Uma terceira partição opôs a classe 6 às classes 3 e 4. Uma quarta partição diferenciou as classes 3 e 4. E, por fim, ocorreu uma quinta partição, contrapondo a classe 5 da classe 2.

As classes apresentadas no dendograma apontam diferentes perspectivas sobre a beleza física, não apenas do ponto de vista estético, mas de sua influência nas relações interpessoais. Além disso, o sexo dos participantes e seus respectivos grupos trazem, em algumas situações, diferentes posicionamentos frente a esta temática.

Classe 1 – Relações Interpessoais e Sorte

A classe 1 foi constituída principalmente por participantes do sexo feminino, de ambos os grupos, sendo responsável por 16,5% das respostas analisadas. Nesta classe, os elementos associados à beleza física a relacionam às relações interpessoais de maneira geral, e também traz o elemento sorte como um dos responsáveis pela beleza física, conforme pode ser visualizado no extrato:

“[...] só vou ser completamente feliz se ter sucesso no meu trabalho e a beleza física tem uma influencia muito forte para alcançar objetivos em qualquer área da vida [...]” (sexo feminino, grupo de modelos).

“[...] acho que uma pessoa com beleza física tem sorte no sentido que as pessoas no redor sempre vão olhar de um jeito distinto [...]” (sexo masculino, grupo de não modelos).

Classe 3 – Felicidade e Saúde

A classe 3 apresenta a maior parte das respostas classificadas, com 23,1%. Esta classe não se associou a determinado sexo ou grupo. Nesta classe, a beleza física possui associação com elementos mais voltados à saúde e felicidade, bem como demais aspectos voltados à qualidade de vida.

“[...] por cuidar do seu corpo, da sua mente, pele e cabelo isso já aumentará conseqüentemente sua felicidade e sua qualidade de vida [...]” (sexo feminino, grupo de modelos).

“[...] a partir do momento em que se considera uma pessoa bonita, isso interfere na autoestima e autoconfiança que são fatores importantes que contribuem para a felicidade [...]” (sexo masculino, grupo de modelos).

Classe 6 – Importância da beleza física

A classe 6 foi constituída por 14,3% dos textos analisados, as variáveis sexo e grupo também não se associaram a esta classe. Aqui os participantes relacionam a beleza física a elementos que consideram importantes em suas vidas, não apenas visando atrair parceiros amorosos ou obter ganhos em determinados contextos, mas principalmente objetivando estar bem consigo mesmo, em uma perspectiva mais individual.

“[...] pessoas que não estão felizes com seu corpo tem mais chance de querer se modificar para embelezar-se mais ainda e aumentar sua autoestima e a felicidade [...]” (sexo feminino, grupo de modelos).

“[...] a beleza deve trazer felicidade para a pessoa assim como refletir sua saúde [...]” (sexo feminino, grupo de modelos).

Classe 4 – Percepção sobre pessoas bonitas

A classe 4 foi composta por 14,3% das respostas analisadas, sendo que as variáveis sexo e grupo não se associaram a mesma. O enfoque desta classe se dá na percepção e julgamento que os participantes têm acerca de pessoas consideradas bonitas, sendo estas avaliações tanto positivas quanto negativas. Os resultados indicam uma percepção de que pessoas bonitas fazem uso de sua beleza física para alcançar seus objetivos.

“[...] acho que quem é muito bonito tem chances altíssimas de ser muito feliz [...]” (sexo masculino, grupo de não modelos).

“[...] bonitas conseguem ter maior influência sobre as outras e com isso se pode chegar mais facilmente ao sucesso [...]” (sexo masculino, grupo de não modelos).

“[...] pessoas bonitas tem mais tendência a gastar e querer comprar tudo para deixar mais bonito [...]” (sexo feminino, grupo de modelos).

Classe 5 – Importância da beleza física para a sociedade

A classe 5 foi constituída por 16,5% dos textos classificados, sendo esta compartilhada principalmente por participantes do sexo feminino, do grupo de modelos. Nesta classe, os elementos associados descrevem a importância da beleza física para a sociedade, sendo que a sociedade é considerada como formadora dos padrões de beleza, bem como os incentiva como característica de sucesso, felicidade e qualidade de vida.

“[...] pessoas com boa aparência física chamam mais a atenção para si mesmas e a sociedade de hoje tem isso como algo primordial, pois as pessoas acreditam que serão mais felizes e que só encontraram um companheiro se tiverem uma boa aparência física [...]” (sexo feminino, grupo de modelos).

“[...] pois como a sociedade estipula um padrão de beleza , quem possui essa beleza pode ser considerado feliz e ter grande influência sobre as outras pessoas [...]”(sexo feminino, grupo de modelos).

Classe 2 – Influência da beleza física

A classe 2, constituída por 15,2% das respostas classificadas, foi composta também pelo sexo feminino, mas do grupo de não modelos. Na referida classe, os temas abordados permeiam a influência da beleza física em diversos contextos interpessoais, tais como atração interpessoal e formação de impressões.

“[...] acredito que a beleza influencie diretamente neste aspecto, quanto mais bonita a pessoa é mais popular ela é isso pode gerar muitos benefícios [...]” (sexo feminino, grupo de não modelos).

“[...] as pessoas julgam primeiro pela aparência mesmo porque ainda não se conhecem o suficiente para julgar por algum outro critério [...]” (sexo feminino, grupo de não modelos).

De forma geral, verificou-se que os participantes observam em seu cotidiano, situações nas quais a beleza física apresenta maior influência, desde aspectos mais pessoais (como a autoimagem) quanto interpessoais (relacionamentos, trabalho, lazer). Tais resultados corroboram com a perspectiva de que as relações interpessoais sofrem forte influência da aparência física, indo desde questões como julgamento moral (se o indivíduo é bom ou não) até tomada de decisões (como conquistar um emprego, por exemplo).

5.2.5. Principal fonte de informação dos participantes a respeito da beleza física

As Figuras 2 e 3 ilustram a principal fonte de informação dos participantes, por sexo e por grupo. Verifica-se que, para o sexo feminino, a principal fonte de informação sobre a beleza física advém dos meios de comunicação (tv, revistas, livros, filmes e internet), com 42 mulheres fazendo tal indicação. Para o sexo masculino, mesmo que 25 indiquem também que o principal veículo de informação a respeito da beleza física seja os meios de comunicação, 22 apontaram que tais informações vêm dos lugares que frequentam (festas, bares, boates), havendo assim uma diferenciação do grupo feminino e masculino, caracterizada pela não homogeneidade da principal fonte de informação para o sexo masculino.

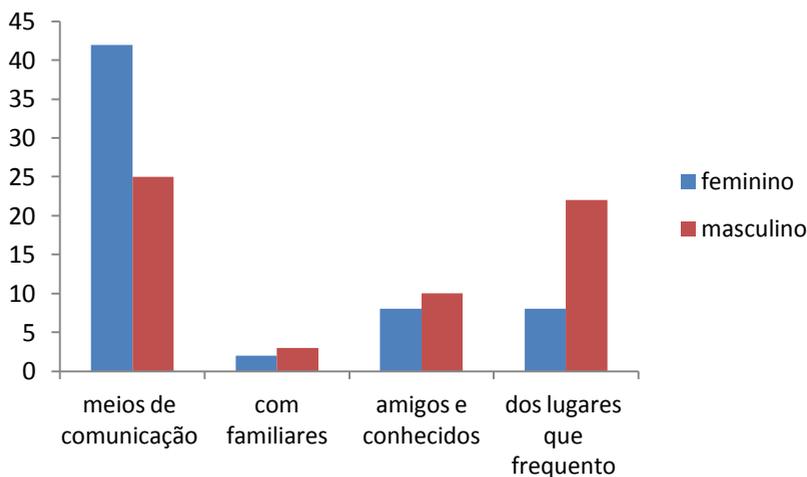


Figura 2. Distribuição de participantes segundo as principais fontes de informação sobre beleza física, distribuídos por sexo.

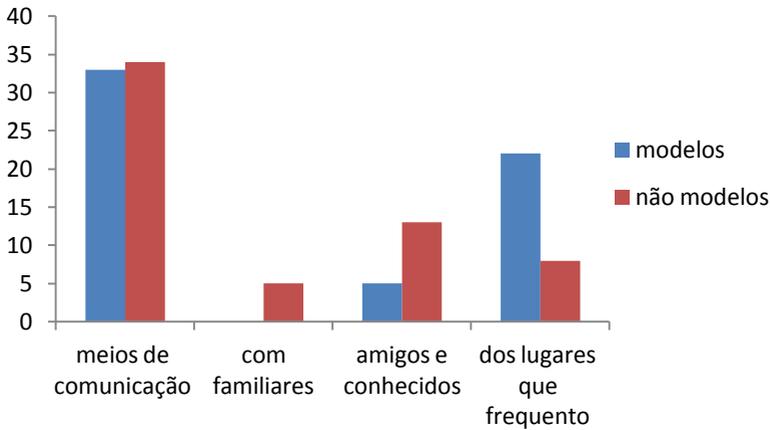


Figura 3. Distribuição de participantes segundo as principais fontes de informação sobre beleza física, distribuídos por grupo.

Com relação aos grupos, 33 modelos indicaram que a principal fonte de informações a respeito da beleza física provém dos meios de comunicação. Esta mesma percentagem aproximou-se do grupo de não modelos, no qual 34 apontam os meios de comunicação como principal fonte de informação acerca da beleza física.

A diferença entre os dois grupos se dá na segunda fonte mais indicada, uma vez que, 22 participantes do grupo de modelos apontaram que suas informações sobre beleza física vinham dos lugares que frequentavam, enquanto 13 participantes do grupo de não modelos apontavam que sua principal fonte de informação era proveniente de amigos e conhecidos.

5.3. SEGUNDA PARTE DO INSTRUMENTO: AMIZADE

5.3.1. Quantidade de amigos e revisão desta quantidade através de uma definição operacional de amizade

Nas questões iniciais sobre a amizade, solicitou-se que os participantes relatassem a quantidade de amigos que possuem atualmente. Posteriormente, lhes é solicitado, a partir de uma definição operacional de amizade, que repensem sobre a quantidade de amigos, podendo colocar um novo número de amigos. Com relação ao sexo, a média inicial de amizade do sexo masculino foi de 38,73 (DP= 77,60), sendo que, após a frase, foi para 10,53(DP= 5,84). A mesma alteração ocorreu com o sexo feminino, uma vez que inicialmente tiveram uma média de 25,97(DP= 40,87) e, após a frase, o escore foi para 10,32 (7,59).

Com relação aos grupos, o grupo de modelos apresentou um escore inicial de 42,62 (DP=85,56) e após a frase sua média ficou 8,68 (DP= 4,92). Para o grupo de não modelos, a média inicial foi de 22,08 (DP= 15,47) e, após a frase, foi de 12,17 (7,83). A diminuição nas médias relativas a esta questão, tanto por sexo quanto por grupo, sugerem que os participantes possuem uma ideia bastante abrangente do conceito de amizade, sendo que, quando lhes foi dado uma definição sucinta do conceito de amizade, passam a refletir e ponderar melhor sobre seus valores e conceitos a respeito desta relação interpessoal, diminuindo assim a quantidade de pessoas que anteriormente apontaram como amigos.

5.3.2. Instrumento de identificação de elementos sobre as representações sociais com objeto indutor “amizade”

Nesta etapa, os respondentes trouxeram a relação entre vinte elementos listados e o termo indutor “amizade”, sendo que tais elementos possuem conotação positiva e negativa frente ao fenômeno amizade, mediante um balanceamento de palavras. Vale ressaltar que a medida de identificação que variava entre um (mínima identificação) e cinco (máxima identificação).

Como resultados, a média geral de identificação foi de 2,81 (DP 0,85), sendo que foram observadas diferenças estatisticamente

significativas ($p < 0,05$) entre as médias por sexo, atribuídas aos elementos: “ciúme” e “rivalidade”, indicando assim a relação entre o sexo e a medida de identificação dos participantes frente a esses elementos. Com relação aos grupos de modelos e não modelos, os elementos que apresentaram diferença estatisticamente significativa ($p < 0,05$) foram: “intimidade”, “proximidade”, “tempo” e “dedicação mútua”, sendo que os elementos “tempo” e “beleza física” apresentaram valores significativos ($p < 0,01$).

Tabela 5–

Elementos com maior ou menor identificação frente o estímulo “amizade” em função das variáveis sexo e grupo.

Dimensões da Amizade	SEXO				Dimensões da Amizade	GRUPO			
	Masculino		Feminino			Modelos		Não-Modelos	
	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	
Intimidade	4,58	0,81	4,58	0,79	Intimidade*	4,73	0,61	4,43	0,93
Ciúme*	1,80	1,17	2,30	1,21	Ciúme	2,02	1,28	2,08	1,15
Confiança	4,87	0,39	4,83	0,46	Confiança	4,88	0,37	4,82	0,47
Cuidado	4,12	0,86	4,28	1,09	Cuidado	4,17	0,92	4,23	1,04
Tempo	3,98	1,01	3,70	1,12	Tempo**	4,13	1,00	3,55	1,08
Conflito	2,13	1,01	2,08	1,06	Conflito	2,10	1,05	2,12	1,02
Respeito	4,77	0,65	4,82	0,47	Respeito	4,80	0,63	4,78	0,49
Falsidade	1,08	0,33	1,25	0,68	Falsidade	1,23	0,65	1,10	0,40
Submissão	1,22	0,55	1,18	0,57	Submissão	1,22	0,58	1,18	0,54
Cobrança	1,73	1,03	1,70	0,98	Cobrança	1,62	0,99	1,82	1,01
Proximidade	4,08	0,85	4,10	0,84	Proximidade*	4,25	0,75	3,93	0,90
Beleza Física	2,05	0,93	1,92	1,19	Beleza Física**	2,27	1,16	1,70	0,89
Honestidade	4,52	0,93	4,68	0,59	Honestidade	4,72	0,69	4,80	0,85
Concorrência	1,52	0,93	1,28	0,78	Concorrência	1,40	0,85	1,40	0,89
Desapego	1,68	1,03	1,82	1,04	Desapego	1,70	1,12	1,80	0,95
Tolerância	3,98	0,77	3,67	1,14	Tolerância	3,78	0,94	3,87	1,03
Rivalidade*	1,45	0,83	1,17	0,46	Rivalidade	1,22	0,58	1,40	0,76
Traição	1,23	0,70	1,20	0,54	Traição	1,22	0,71	1,22	0,52
Coerção	1,57	0,99	1,65	0,84	Coerção	1,52	0,91	1,70	0,92
Dedicação Mútua	4,07	1,11	4,10	1,16	Dedicação Mútua*	4,30	1,04	3,87	1,18

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

Conforme se verifica na tabela 5, ambos os sexos e grupos apresentam os mesmos elementos com maior identificação, sendo eles: “intimidade”, “confiança”, “cuidado”, “tempo”, “respeito”, “proximidade”, “honestidade”, “tolerância” e “dedicação mútua”.

O elemento “ciúme” apresentou diferença estatisticamente significativa, segundo o teste t de Student [$t(118) = 2,29$; $p = < 0,05$], com a média superior do sexo feminino em relação ao sexo masculino, de

acordo com a tabela 5. Já o elemento “rivalidade” apresentou diferença estatisticamente significativa, de acordo com o teste t de Student [$t(111,55) = 2,31; p = < 0,05$], com média superior do sexo masculino em relação ao sexo feminino. Porém, no elemento “rivalidade”, as variâncias entre os dois grupos não são homogêneas, de acordo com o teste de Levene.

Em relação às diferenças entre os grupos, o elemento “beleza física” obteve maior escore, com média superior do grupo de modelos em relação ao grupo de não modelos, bem como apresenta diferença significativa, de acordo com o teste t de Student [$t(110,4) = 3,0; p = < 0,01$]. Contudo, no elemento “beleza física”, as variâncias entre os dois grupos são significativamente diferentes, de acordo com o teste de Levene.

O elemento “tempo” também apresentou diferença significativa, segundo o teste t de Student [$t(118) = 3,07; p = < 0,01$], com média superior do grupo de modelos em relação ao grupo de não modelos, conforme se observa na tabela 5. O elemento “intimidade” apresentou diferença estatisticamente significativa, segundo o teste t de Student [$t(101,7) = 2,09; p = < 0,05$], com a média superior do grupo de modelos em relação ao grupo de não modelos. Ressalta-se que as variâncias entre os dois grupos neste elemento são heterogêneas, de acordo com o teste de Levene.

O elemento “proximidade” apresentou diferença estatisticamente significativa, de acordo com o teste t de Student [$t(118) = 2,09; p = < 0,05$], com média superior do grupo de modelos em relação ao grupo de não modelos. Houve diferença estatisticamente significativa junto ao elemento “dedicação mútua”, de acordo com o teste t de Student [$t(118) = 2,12; p = < 0,05$], com média superior do grupo de modelos em relação ao grupo de não modelos, segundo a tabela 5. Os demais elementos não apresentaram diferenças estatisticamente significativas, o que se considera maior homogeneidade na identificação destes elementos para ambos os grupos.

5.3.3. Índice de polaridade de elementos sobre as representações sociais com objeto indutor “amizade”

Nesta questão, se requereu aos respondentes que conferissem uma valoração, por meio de um sinal (+ ou -), às mesmas 20 palavras já apresentadas, objetivando demonstrar a polaridade de cada palavra em relação ao objeto indutor “amizade”. O sexo masculino apresentou valoração positiva aos seguintes elementos: intimidade (100%); confiança (100%); respeito (100%); honestidade (98,3%); tolerância (98,3%); cuidado (96,6%); proximidade (96,6%); dedicação mútua (96,6%), tempo (91,6%) e beleza física (63,35). Os elementos negativos apresentados foram: falsidade (100%); rivalidade (100%); traição (100%); submissão (98,3%); conflito (93,3%); ciúme (88,3%); cobrança (91,6%); coerção (91,6%); concorrência (91,6%) e desapego (78,3%).

Para o sexo feminino, os elementos considerados positivos em relação à amizade foram: intimidade (100%); confiança (100%); respeito (100%); honestidade (100%); cuidado (95%); dedicação mútua (92,6%); cobrança (91,6%); tolerância (90%) e tempo (86,6%). Por sua vez, os elementos negativos foram: falsidade (100%); rivalidade (100%); submissão (98,3%); concorrência (96,6%); traição (96,6%); conflito (95%); cobrança (91,6%); ciúme (85%); desapego (81,6%), coerção (80%) e beleza física (56,6%).

Percebe-se que o elemento “beleza física” apresentou diferentes polaridades entre os sexos, o que indica que a valorização deste fenômeno em relação à beleza física é percebida de modo diferenciado entre os sexos. Além disso, este elemento apresentou diferença estatisticamente significativa entre o sexo masculino e feminino [$\chi^2=(4,82; \text{gl}=1; p=<0,05; \text{CC}= 0,19$].

Em relação aos grupos, os elementos positivos relativos ao grupo de modelos são: intimidade (100%); confiança (100%); respeito (100%); honestidade (98,3%); proximidade (96,6%); cuidado (95%); tempo (90%); tolerância (90%); dedicação mútua (90%) e beleza física (58,3%), sendo que este último elemento, mesmo estando positivo, não apresenta a mesma homogeneidade que os demais elementos em relação à sua valoração. Os elementos negativos do grupo de modelos foram: falsidade (100%); rivalidade (100%); traição (100%); submissão (98,3%); conflito (93,3%); cobrança (91,6%); concorrência (91,6%); ciúme (83,3%); desapego (83,3%) e coerção (83,3%).

Para o grupo de não modelos, as percentagens relativas aos elementos de polaridade positiva foram: intimidade (100%); confiança (100%); respeito (100%); honestidade (100%); tolerância

(98,3%); dedicação mútua (98,3%); cuidado (96,6%); proximidade (93,3%) e tempo (88,3%). Os elementos negativos foram: rivalidade (100%); falsidade (100%); submissão (98,3%); traição (96,6%); conflito (95%); cobrança (91,6%); concorrência (91,6%); coerção (88,3%); ciúme (85%); desapego (76,6%) e beleza física (51,6%).

Assim como ocorreu em relação ao sexo, o grupo de modelos e não modelos diferiram na polaridade frente ao elemento “beleza física”, e, mesmo que em ambos os grupos o referido elemento não detenha maioria, este fato indica formas diferentes de perceber a influência da beleza dentro das relações de amizade. Os demais elementos não diferiram em suas polaridades. Não houve diferenças estatisticamente significativas em relação aos grupos.

5.3.4. Escala de importância de elementos associados à amizade

Na escala, os respondentes tinham acesso às vinte palavras utilizadas no índice de polaridade e no instrumento de identificação, cujo termo indutor era “amizade”. Solicitou-se que os participantes assinalassem a ordem de importância relativa aos elementos, de 1 (máxima importância) a 10 (mínima importância). Nesta escala, quanto menor a média, mais importante será o elemento.

Como resultados, a média geral foi de 6,86 (DP 2,19). Observaram-se diferenças estatisticamente significativas ($p < 0,05$) entre as ordens médias por sexo, atribuídas aos elementos: “cuidado”, “tempo” e “proximidade”. Com relação aos grupos de modelos e não modelos, os elementos que apresentaram diferenças estatisticamente significativas foram: “tempo”, “proximidade”, “tolerância” e “dedicação mútua”, conforme se observa na tabela 6.

Tabela 6–

Escala de importância de elementos associados à amizade, em função das variáveis sexo e grupo

Dimensões da Amizade	SEXO		Dimensões da Amizade	GRUPO					
	Masculino M DP	Feminino M DP		Modelos M DP	Não-Modelos M DP	M DP	DP		
Intimidade	4,21	2,08	4,85	2,67	Intimidade	4,68	2,20	4,38	2,62
Ciúme	7,42	2,81	8,67	2,38	Ciúme	7,57	3,20	8,70	1,42
Confiança	2,75	2,46	2,61	2,37	Confiança	2,54	2,03	2,81	2,75
Cuidado**	6,43	1,95	5,40	2,02	Cuidado	5,85	1,97	6,00	2,13
Tempo***	4,91	2,79	6,80	2,13	Tempo**	5,15	2,79	6,63	2,26
Conflito	8,43	2,50	7,00	3,31	Conflito	8,11	2,20	7,00	2,66
Respeito	3,92	2,19	3,56	2,30	Respeito	3,75	2,07	3,73	2,42
Falsidade	9,50	0,70	-	-	Falsidade	9,00	-	10,0	-
Submissão	-	-	10,0	0,00	Submissão	10,0	-	10,0	-
Cobrança	8,00	2,83	7,83	2,04	Cobrança	7,50	1,97	8,20	2,82
Proximidade*	6,81	2,04	5,84	2,07	Proximidade*	6,78	1,89	5,88	2,21
Beleza física	9,00	1,81	8,97	1,95	Beleza física	9,27	1,36	8,57	2,38
Honestidade	4,95	1,92	4,32	2,16	Honestidade	4,78	2,14	4,47	1,98
Concorrência	-	-	9,00	1,41	Concorrência	8,00	-	9,50	0,71
Desapego	7,50	2,77	8,42	2,19	Desapego	8,40	1,77	7,70	2,98
Tolerância	6,36	2,44	6,73	2,25	Tolerância**	7,39	1,82	5,85	2,51
Rivalidade	9,00	1,00	-	-	Rivalidade	8,00	-	9,50	0,71
Traição	1,00	-	8,50	0,70	Traição	-	-	6,00	4,36
Coerção	7,17	2,13	7,92	3,25	Coerção	7,40	3,56	8,00	2,12
Dedicação Mútua	5,12	3,26	5,31	2,60	Dedicação Mútua*	4,58	3,10	5,88	2,61

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

Para o sexo masculino, os 5 elementos mais importantes provenientes da ordem de importância, de acordo com a tabela 6, foram – de acordo com as médias apresentadas: 1. Confiança; 2. Respeito; 3. Intimidade; 4. Tempo e; 5. Honestidade. Para o sexo feminino, os 5 elementos foram: 1. Confiança, 2. Respeito; 3. Honestidade; 4. Intimidade e; 5. Dedicação Mútua.

Para o grupo de modelos, os 5 principais elementos são: 1. Confiança; 2. Respeito; 3. Dedicação Mútua; 4. Intimidade e; 5. Honestidade. Por sua vez, o grupo de não modelos apresentou a seguinte ordem: 1. Confiança, 2. Respeito; 3. Intimidade; 4. Honestidade e; 5. Tolerância.

O elemento “tempo” apresentou diferença significativa para os sexos, de acordo com o teste t de Student [$t(102) = 4,01$; $p = 0,001$]. Este elemento foi considerado mais importante para o sexo masculino do que para o sexo feminino, conforme a tabela 6, que indica que a ordem média de importância para mulheres é menor do que para homens.

O elemento “proximidade” também apresentou diferença significativa em relação ao sexo, segundo o teste t de Student [$t(104)=2,44; p<=0,05$], sendo considerado um elemento mais importante para o sexo feminino do que para o sexo masculino, de acordo com a ordem média de importância apresentada na tabela 6. Ressalta-se que nos elementos “tempo” e “proximidade”, as variâncias entre os dois grupos são significativamente diferentes, de acordo com o teste de Levene.

Por sua vez, o elemento “cuidado” apresentou diferença estatisticamente significativa, de acordo com o teste t de Student [$t(103)=2,65; p=<0,01$]. Neste elemento, a ordem média de importância foi menor para o sexo feminino do que para o sexo masculino, sendo mais importante para as mulheres, de acordo com a tabela 6.

Em relação aos grupos, o elemento “tolerância” apresentou diferença significativa, de acordo com o teste t de Student [$t(94)=3,53; p=<0,01$], sendo considerado um elemento mais importante para o grupo de não modelos do que para o grupo de modelos, de acordo com a tabela 6. Também o elemento “proximidade” foi considerado mais importante pelo grupo de não modelos do que pelo grupo de modelos, de acordo com a tabela 6, apresentando diferença estatisticamente significativa, segundo o teste t de Student [$t(105)=2,27; p=<0,05$].

O elemento “tempo” também apresentou diferença significativa em relação aos grupos, de acordo com o teste t de Student [$t(108)=3,09; p=<0,01$], sendo considerado mais importante para o grupo de modelos do que para o grupo de não modelos, uma vez que o grupo de modelos apresenta uma ordem média de importância menor, de acordo com a tabela 6. Por sua vez, o elemento “dedicação mútua” apresentou uma ordem média de importância menor do grupo de modelos do que do grupo de não modelos, de acordo com a tabela 6, bem como diferença estatisticamente significativa [$t(111)=2,43; p=<0,05$]. Contudo, nos elementos “tempo” e “dedicação mútua”, as variâncias entre os dois grupos não são homogêneas, de acordo com o teste de Levene.

Observa-se que os elementos com ordem média de importância abaixo da ordem média geral são aquelas com polaridade positiva – exceto “beleza física”, que alterou sua polaridade em relação a sexo e grupo. Isto sugere que os participantes, de modo geral, atribuem às relações de amizade prioritariamente conteúdos positivos, não associando situações negativas a este tipo de relacionamento interpessoal.

5.3.5. **Questão aberta sobre a escolha das três palavras mais importantes advindas da Escala de importância de elementos associados à amizade**

O *corpus* analisado corresponde à parte do questionário que investigou os motivos pelos quais os participantes apontaram as três palavras mais importantes a respeito da amizade. Ele foi composto por 120 textos, que continham 956 palavras analisáveis (indicadoras de sentido), com frequência média de 5,16 vezes por palavra, sendo que estas ocorreram 4.933 vezes. A análise considerou os textos, uma vez que as respostas dadas pelos participantes foram curtas, não dividindo-se em segmentos de texto (ST).

A Classificação Hierárquica Descendente (CDH) reteve 77,5% (93 dos 120 textos), organizadas em seis classes, como indica a figura 12. O dendograma foi formado em função do χ^2 de associação ($\geq 3,87$) e da frequência média de ocorrência das mesmas (frequência superior a frequência média).

O *corpus* sofreu uma primeira partição em dois *subcorpus*, indicando as classes 6, 4 e 5 em oposição às classes 3, 1 e 2. A partir disso, houve uma segunda partição no primeiro *subcorpus*, opondo a classe 6 das classes 4 e 3. Uma terceira partição diferenciou as classes 4 e 5. Ocorreu uma quarta partição, dividindo a classe 3 das classes 1 e 2. Por fim, uma quinta partição contrapôs a classe 1 da classe 2.

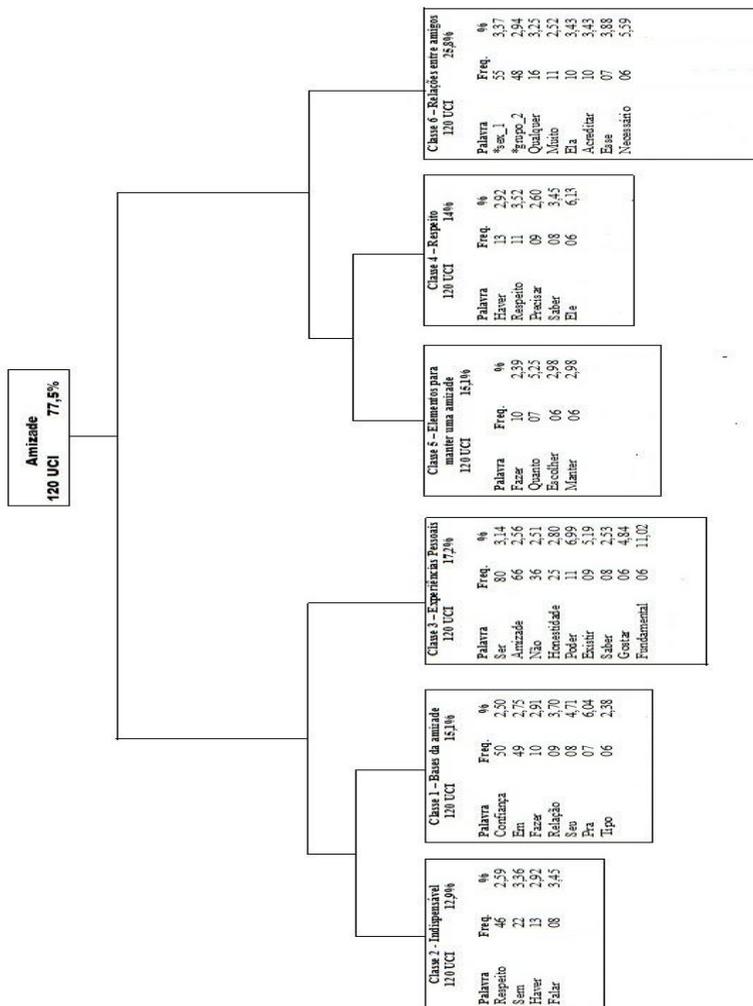


Figura 4. Dendrograma de classes sobre representação social da amizade, para participantes do sexo masculino e feminino, do grupo de modelos e não modelos (N=120).

Os resultados apresentados pelo dendograma sobre a amizade apresentam diferentes aspectos sobre as relações de amizade, levando em consideração o que os participantes consideram importante para estabelecer e manter vínculos entre amigos, além de experiências pessoais neste tipo de relação. As classes também foram associadas aos elementos sexo e grupo, levando a ter classes no qual determinada variável apresenta maior consistência.

Classe 6 – Relações entre amigos

A classe 6 foi constituída de 25,8% dos textos classificados, sendo esta a maior classe do *corpus*. Ela foi compartilhada principalmente por participantes do sexo feminino, do grupo de não modelos. As palavras associadas a esta classe, advindas dos segmentos de texto, demonstram a importância da convivência e conhecimento mútuo nas relações de amizade, sendo estes elementos necessários para diferenciar um amigo de outros conhecidos.

“[...] uma amizade parte da convivência dos dois indivíduos e aceitar o próximo é o principal passo para aceitar a si próprio... se errou se magoou ou se está tudo ótimo compartilhe o que realmente é [...]” (sexo feminino, grupo de modelos).

“[...] intimidade, pois a amizade precisa disso para ser forte para se diferenciar das outras relações [...]” (sexo feminino, grupo de não modelos).

Classe 5 – Elementos para manter uma amizade

A classe 5 apresenta 15,1% dos textos classificados. Ela foi compartilhada principalmente por participantes do sexo feminino, tanto do grupo de modelos quanto de não modelos. Nesta classe, os participantes apresentam elementos que possibilitam que uma amizade se mantenha ao longo do tempo, construída e mantida a partir de comportamentos que demonstrem afetividade entre os amigos.

“[...] a tolerância é muito importante para conseguir se manter uma relação de amizade ou não [...]” (sexo feminino, grupo de modelos).

“[...] e quando se gosta da pessoa que no caso é seu amigo você precisa se dedicar a ela e ela a você com cuidados e até ciúme [...]” (sexo feminino, grupo de modelos).

Classe 4 – Respeito

A classe 4 envolveu 14% das respostas classificadas, sendo que esta classe não apresentou um grupo ou sexo específico com maior influência. Nesta classe, os participantes apontam o elemento respeito como essencial nas relações de amizade, junto com outros elementos nos quais a dimensão do comprometimento mútuo se faz fundamental.

“[...] respeito é o que faz com que opiniões entre amigos possam ser discutidas de modo que não sejam ridicularizadas [...]” (sexo masculino, grupo de não modelos).

“[...] sem honestidade, respeito e afinidade é impossível manter uma amizade verdadeira [...]” (sexo feminino, grupo de modelos).

Classe 3 – Experiências pessoais

A classe 3, segunda maior classe do *corpus*, foi constituída de 17,2% dos textos classificados, sendo compartilhada principalmente pelo grupo de modelos do sexo feminino e pelo grupo de não modelos do sexo masculino. Nos segmentos de texto de onde se originam as palavras, os participantes trazem elementos importantes de uma amizade, a partir de relatos de experiências pessoais.

“[...] acredito que com tudo que eu passei com alguns ditos amigos, os pilares pra uma amizade sincera e duradoura seriam confiança respeito e cuidado. Meus amigos sabem dizer meu humor até pelo telefone [...]” (sexo masculino, grupo de não modelos).

“[...] sou uma pessoa que preza bastante pela própria palavra e meus compromissos, gosto de ter amigos e amigas que compartilham desse senso [...]” (sexo masculino, grupo de não modelos).

Classe 1 – Bases da amizade

A classe 1 compõe 15,1% das respostas classificadas, e foi compartilhada principalmente pelo sexo masculino, do grupo de não modelos. Nesta classe, os participantes trazem elementos que consideram ser a base de uma amizade, justificando-os de modo que se apresenta o que avaliam como fundamental para considerarem uma pessoa amiga.

“[...] acredito que a base de qualquer amizade seja confiança, respeito e intimidade [...]” (sexo masculino, grupo de não modelos).

“[...] acho que a confiança é a base de tudo e sem o respeito não há nada [...]” (sexo masculino, grupo de não modelos).

Classe 2 – Indispensável

A classe 2 contempla 12,9% dos textos classificados, sendo que estiveram mais significativamente associados a esta classe o sexo feminino, de ambos os grupos. Esta classe se assemelha a classe 1, contudo traz maior ênfase à perspectiva do grupo feminino, apresentando o que consideram indispensável para uma relação de amizade.

“[...] o respeito é o que mais se precisa numa amizade, é o diferencial de outros tipos de coleguismo, pois respeito é um ato de entrega [...]” (sexo feminino, grupo de não modelos).

“[...] na minha opinião, em qualquer tipo de relacionamento a confiança o respeito e a honestidade são os fatores principais para que ele dure e seja real [...]” (sexo feminino, grupo de modelos).

Observou-se que os participantes consideram a amizade um vínculo fundamental, mas que requer certas exigências. Para que a amizade seja duradoura, a confiança, respeito, honestidade e dedicação mútua se apresentam como imperativos para o sucesso deste tipo de relacionamento interpessoal.

5.3.6. Escala de afirmações sobre a influência da beleza física no estabelecimento de amizade

Após analisar as respostas dos participantes quanto à identificação, polaridade e importância dos elementos referentes à amizade, apresenta-se os resultados sobre itens a respeito da relação entre amizade e beleza física. A escala foi composta por 10 afirmações, indo de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). A média geral dos participantes foi de 2,66 (DP=1,24), indicando, conforme a tabela 7, que os participantes acreditam que pessoas bonitas têm poucos amigos e se sentem excluídas por pessoas do mesmo sexo, pois são invejadas. Além disso, acreditam que as pessoas só querem ser amigos de pessoas bonitas por interesse; sendo que a beleza física não influencia nas relações de amizade; bem como as pessoas bonitas são mais abertas para iniciar amizades, pois são mais seguras. Tais resultados indicam que a beleza física é avaliada negativamente no contexto de amizade, sendo que pessoas bonitas não se beneficiariam neste tipo de relacionamento interpessoal.

Tabela 7- *Distribuição do escore geral dos participantes nos itens da escala de amizade e beleza física.*

	Item	M	DP
1.	Acredito que pessoas bonitas possuem mais amigos que as outras pessoas.	2,34	1,14
2.	Acho que pessoas bonitas têm poucos amigos.	2,88	1,36
3.	Penso que pessoas bonitas se sentem excluídas por pessoas do mesmo sexo, pois são invejadas.	3,42	1,31
4.	Penso que a beleza física contribui para as pessoas fazerem novos amigos.	2,21	1,11
5.	Acho que as pessoas querem ser amigos de pessoas bonitas apenas por interesse.	2,91	1,23
6.	Pessoas bonitas só querem ser amigas de outras pessoas bonitas.	2,07	1,06
7.	A beleza física não influencia nas relações de amizade.	2,73	1,50
8.	Penso que uma pessoa muito bonita não tentaria iniciar uma amizade com alguém que não fosse bonito.	2,05	1,15
9.	Acredito que a beleza é um fator importante para iniciar uma amizade.	2,17	1,22
10.	Acredito que pessoas bonitas são mais abertas para iniciar amizades, pois são mais seguras.	2,88	1,35

Com relação ao sexo, o sexo feminino obteve escores acima da média geral nos itens 2, 3, 5, 7 e 10. O sexo masculino apresenta escores acima da média geral nos itens 3, 5 e 10. Para os homens, pessoas bonitas se sentem excluídas por pessoas do mesmo sexo, pois são invejadas, além de acharem que as pessoas só querem ser amigos de pessoas bonitas por interesse, e que pessoas bonitas são mais abertas para iniciar amizades, pois são mais seguras.

Para as mulheres, as pessoas bonitas possuem poucos amigos, e sentem-se excluídas por pessoas do mesmo sexo, pois são invejadas. Também acreditam que as pessoas só querem ser amigos de pessoas bonitas por interesse, a beleza física não influencia nas relações de amizade, mas que pessoas bonitas são mais abertas para iniciar amizades, pois são mais seguras.

O escore baixo dos itens 2 e 7 para o sexo masculino e alto para o sexo feminino pode trazer dados interessantes. Enquanto para as mulheres, os itens 2 e 5 são complementares, ou seja, as pessoas bonitas possuem poucos amigos, sendo que muitas pessoas se aproximam por

interesse (o que indica que não consideram isso como uma relação de amizade); para os homens esta ligação pode não ocorrer. Além disso, segundo os resultados das mulheres, a beleza física não influencia nas relações de amizade, enquanto que, para os homens, a beleza física pode ter maior influência.

Para os grupos, o grupo de modelos apresentou escores acima da média geral nos itens 2, 3, 5, 9 e 10. Para este grupo, as pessoas bonitas possuem poucos amigos, sentem-se excluídas por pessoas do mesmo sexo, pois são invejadas, e acreditam que as pessoas só querem ser amigos de pessoas bonitas por interesse. Contudo, acreditam que a beleza é um fator importante para iniciar uma amizade, sendo que pessoas bonitas são mais abertas para iniciar amizades, pois são mais seguras. Logo, para este grupo, embora a beleza física possa trazer problemas no estabelecimento de relações de amizade, tais como inveja e poucos amigos, ainda consideram-na um fator importante no estabelecimento de amizades.

Para o grupo de não modelos, os itens com escore acima da média foram: itens 1, 4, 7 e 10. Em oposição ao grupo de não modelos, acreditam que as pessoas bonitas possuem mais amigos que as outras pessoas, e que a beleza física contribui para fazerem novos amigos. Contudo, também apontam que a beleza física não influencia nas relações de amizade – indo novamente de encontro ao grupo de modelos – e que as pessoas bonitas são mais abertas para iniciar amizade, pois são mais seguras. Percebe-se que as opiniões dos grupos são divergentes, estando em dois pólos distintos.

Para o grupo de modelos, cujo instrumento de trabalho é a beleza física, estes trazem componentes negativos frente a beleza física nas relações de amizade, mas consideram-na um recurso importante para o estabelecimento deste tipo de relacionamento. Contudo, para o grupo de não modelos, estes consideram que a beleza física não influencia nas relações de amizade, porém acham que pessoas bonitas têm mais amigos, tem mais facilidade de estabelecer amizades, o que contribui para fazer amizades, sendo, portanto, um recurso que influencia nas amizades.

5.3.7. Principal fonte de informação dos participantes a respeito da amizade

As Figuras 5 e 6 apresentam a principal fonte de informação dos participantes, por sexo e grupo, acerca da amizade. Tanto para o sexo masculino quanto para o sexo feminino, a principal fonte de informação a respeito tanto da amizade quanto da relação entre beleza física e amizade provém de amigos e conhecidos, respectivamente com 51 homens e 47 mulheres. Com relação aos grupos, 52 participantes do grupo de modelos e 46 do grupo de não modelos também apontam amigos e conhecidos como a proveniência da principal fonte de informação sobre amizade e a relação desta com a beleza física.

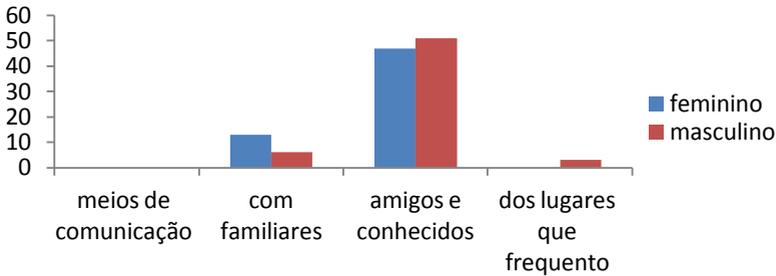


Figura 5. Distribuição de participantes segundo as principais fontes de informação sobre amizade, distribuídos por sexo.

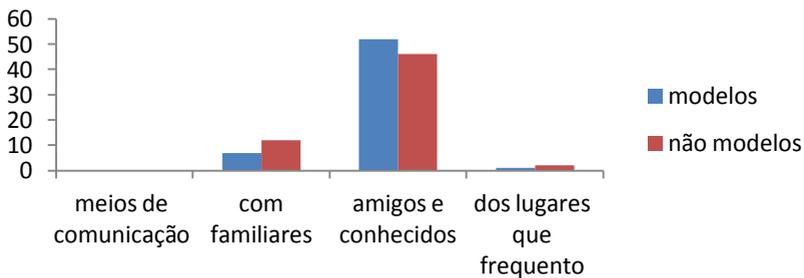


Figura 6. Distribuição de participantes segundo as principais fontes de informação sobre amizade, distribuídos por grupo.

Verifica-se que as vivências da amizade servem como subsídios para o estabelecimento de novos vínculos, uma vez que, através das experiências que obtemos ao longo do tempo, passa-se a fazer um quadro de determinados valores e atitudes que esperamos na amizade. Tais experiências vão moldando os valores, crenças, atitudes e ações perante este vínculo relacional, influenciado assim no conhecimento socialmente partilhado sobre o tema.

5.4. TERCEIRA PARTE DO INSTRUMENTO: RELACIONAMENTOS AMOROSOS

5.4.1. Dados sobre relacionamentos amorosos dos participantes

De acordo com as respostas dos participantes sobre seu relacionamento amoroso atual, 43 respondentes (35,8%) relataram que estavam namorando no momento da pesquisa; enquanto 39 (32,5%) não estavam em um relacionamento amoroso naquele momento. Dos demais, 15 (12,5%) participantes relataram que estavam ficando com alguém, enquanto 18 (15%) estavam ficando com mais de uma pessoa, e apenas 5 (4,2%) dos respondentes indicou ser casado(a).

De acordo com as respondentes do sexo feminino, 26 (43,3%) estavam namorando no momento da pesquisa, 20 (33,3%) não estavam num relacionamento amoroso naquele momento, 7 (11,7%) estavam ficando com uma pessoa, 4 (6,7%) eram casadas, e 3 (5%) estavam ficando com mais de uma pessoa. Do sexo masculino, 19 (31,7%) não estavam num relacionamento no momento da pesquisa, seguido por 17 participantes (28,3%) que estavam namorando. Diferente do grupo do sexo feminino, 15 (25%) dos homens apontaram estar ficando com mais de uma pessoa, e apenas 8 (13,3%) estavam ficando com apenas uma parceira, e 1 (1,7%) era casado.

Com relação aos grupos, 18 participantes (30%) afirmaram estar namorando, seguido por 17 (28,3%) que relataram estar ficando com mais de uma pessoa, e 12 (20%) que não estavam num relacionamento amoroso no momento da pesquisa. Dos demais, 10 (16,7%) participantes do grupo de modelos relatou estar ficando com uma pessoa, e 3 (5%) eram casados. Do grupo de não modelos, 27 (45%) afirmaram não estar num relacionamento amoroso, e 25 (41,7%) estavam namorando, seguidos de 5 (8,3%) que estavam ficando com

uma pessoa, 2 (3,3%) que eram casados, e apenas 1 (1,7%) que estava ficando com mais de uma pessoa.

Quando solicitamos a responder se já haviam namorado ou tido algum tipo de relacionamento amoroso estável, 100 participantes (83,35) alegaram já ter tido este tipo de relacionamento romântico, e 20 (16,7%) responderam não ter tido esta experiência. Das participantes do sexo feminino, 52 (86,7%) afirmaram já ter tido alguma relacionamento amoroso estável, e 48 (80%) homens também responderam tal afirmação. Acerca dos grupos, 56 (93,3%) participantes do grupo de modelos afirmaram já ter namorado ou ter mantido algum relacionamento amoroso estável, e 44 (73,3%) participantes do grupo de não modelos também assinalou esta condição.

5.4.2. Quantidade de relacionamentos e revisão desta quantidade através de uma definição operacional de relacionamento amoroso

Solicitou-se que os participantes relatassem a quantidade de relacionamentos amorosos que já tiveram. Após este primeiro momento, lhes foi solicitado, a partir de uma definição operacional de relacionamento amoroso, que repensem sobre a quantidade de relacionamentos amorosos outrora citados, podendo colocar um novo número. Com relação ao sexo, a média inicial de relacionamento amoroso do sexo masculino foi de 2,28 (DP= 2,75), sendo que, após a frase, foi para 1,83 (DP= 1,41). A mesma alteração ocorreu com o sexo feminino, uma vez que inicialmente tiveram uma média de 2,30 (DP= 2,31) e, após a frase, o escore foi para 2,28 (7,59). Percebe-se que não houve grandes alterações nas médias, o que sugere que a concepção de relacionamentos amorosos estáveis é mais restrita, havendo maior homogeneidade nos valores e crenças a respeito deste tipo de relacionamento interpessoal, para este grupo.

Com relação aos grupos, o grupo de modelos apresentou um escore inicial de 2,98 (DP=3,46) e após a frase sua média ficou 2,55 (DP= 2,02). Para o grupo de não modelos, a média inicial foi de 1,60 (DP= 1,21) e, após a frase, foi de 1,57 (1,15). Assim como ocorreu com as médias por sexo, não houve diminuição significativa nas médias relativas a esta questão, sugerindo que os participantes dos grupos possuem uma ideia mais específica do que seria um relacionamento amoroso, sendo suas crenças e valores mais coerentes com a definição teórica.

5.4.3. Instrumento de identificação de elementos sobre as representações sociais com objeto indutor “relacionamentos amorosos”

Acerca desta especificidade do instrumento, os participantes apresentaram – através de suas respostas - a relação entre vinte elementos listados e o termo indutor “relacionamento amoroso”. Tais elementos possuem significados positivos e negativos frente à temática de relacionamentos amorosos, e tal medida variava entre um (mínima identificação) e cinco (máxima identificação).

Como resultados, a média geral de identificação foi de 3,19 (DP 0,95), sendo que foram observadas diferenças estatisticamente significativas ($p < 0,05$) entre as médias por sexo, atribuídas aos elementos: “insegurança” e “desconfiança”. Com relação aos grupos de modelos e não modelos, os elementos que apresentaram diferença estatisticamente significativa foram: “beleza física” e “senso de humor” como pode ser verificado na tabela 8.

Tabela 8–

Elementos com maior ou menor identificação frente o estímulo “relacionamentos amorosos” em função das variáveis sexo e grupo.

Dimensões de Relacionamentos Amorosos	SEXO				Dimensões de Relacionamentos Amorosos	GRUPO			
	M	DP	Feminino M	DP		Modelo M	DP	Não-Modelo M	DP
Amor	4,62	0,88	4,58	0,92	Amor	4,53	1,11	4,67	0,63
Com panheirismo	4,67	0,84	4,68	0,87	Com panheirismo	4,60	0,98	4,75	0,70
Desconforto	1,33	0,81	1,53	1,04	Desconforto	1,38	1,04	1,48	0,83
Sedução	4,02	0,83	4,13	0,87	Sedução	4,13	1,09	4,02	0,81
Infidelidade	1,37	0,76	1,65	1,11	Infidelidade	1,58	1,01	1,43	0,72
Com promisso	4,60	0,89	4,60	0,89	Com promisso	4,52	0,98	4,68	0,71
Fidelidade	4,65	0,86	4,67	0,86	Fidelidade	4,58	0,97	4,73	1,13
Inteligência	3,68	0,96	3,82	1,14	Inteligência	3,78	0,82	3,72	0,74
Paixão	4,33	0,84	4,48	0,72	Paixão	4,37	1,26	4,45	1,23
Insegurança**	1,60	0,94	2,18	1,26	Insegurança	1,93	0,93	1,85	0,93
Beleza Física	3,75	1,31	3,30	1,30	Beleza Física***	4,40	1,03	2,65	0,85
Prisão	1,35	0,82	1,57	1,09	Prisão	1,53	0,80	1,38	0,63
Estabilidade Econômica	2,13	1,17	2,53	1,29	Estabilidade Econômica	2,32	1,26	2,35	1,23
Desconfiança*	1,40	0,72	1,75	1,08	Desconfiança	1,48	0,93	1,67	0,93
Senso de Humor	3,95	0,94	4,15	0,99	Senso de Humor*	3,85	1,03	4,25	0,95
Intimidade	4,78	0,64	4,73	0,80	Intimidade	4,72	0,80	4,80	0,63
Desinteresse	1,37	0,90	1,40	0,90	Desinteresse	1,33	0,89	1,43	0,91
Relação Sexual	4,55	0,79	4,28	1,07	Relação Sexual	4,52	0,91	4,32	0,98
Semelhança	3,40	0,96	3,57	1,17	Semelhança	3,48	0,95	3,48	1,17
Mentira	1,27	0,75	1,47	0,91	Mentira	1,40	0,96	1,33	0,70

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

De acordo com a tabela 8, os elementos com maior identificação foram semelhantes entre os sexos e grupos, a não ser o elemento “beleza física”, que não obteve alta identificação para o grupo de não modelos. Os demais elementos foram: “amor”, “companheirismo”, “sedução”, “compromisso”, “fidelidade”, “inteligência”, “paixão”, “senso de humo”, “intimidade”, “relação sexual” e “semelhança”.

Os resultados apresentados apontaram diferença estatisticamente significativa ($p < 0,05$) entre as médias por sexo, frente aos elementos “desconfiança” e “insegurança”. Frente ao elemento “insegurança”, este apresentou diferença estatisticamente significativa, de acordo com o teste t de Student [$t(118)=2,85$; $p < 0,05$], com a média superior do sexo masculino em relação ao sexo feminino, de acordo com a tabela 8.

Já o elemento “desconfiança” apresentou diferença estatisticamente significativa, de acordo com o teste t de Student [$p(102,43)=2,08$; $p < 0,05$], com média superior do sexo feminino em relação ao masculino. Ressalta-se que o elemento “desconfiança” apresentou significativamente diferenças entre os dois grupos, de acordo com o teste de Levene.

Com relação ao grupo, o elemento “senso de humor” apresentou diferença estatisticamente significativa, segundo o teste t de Student [(118) = 2,30; $p < 0,05$, com média superior do grupo de não modelos em relação ao grupo de modelos, conforme se observa na tabela 8. Os resultados atribuídos ao elemento “beleza física” constatou a relação entre o grupo e a medida de identificação, sendo que o grupo de modelos apresentou média superior ao grupo de não modelos, com diferença estatisticamente significativa, de acordo com o teste t de Student [$t(118)= 9,66$; $p < 0,001$], explicando assim que tal elemento representa um aspecto fundamental no estabelecimento de relacionamentos amorosos para o grupo de modelos.

5.4.4. Índice de polaridade de elementos sobre as representações sociais com objeto indutor “relacionamento amoroso”

Nesta questão, solicitou-se que os participantes aferissem uma valoração, por meio de um sinal (+ ou -) visando demonstrar a polaridade de cada palavra em relação ao objeto indutor “relacionamento amoroso”. Foram selecionadas vinte palavras, com

conteúdos positivos e negativos, provenientes de conteúdos teóricos sobre o referido fenômeno e testados por um instrumento piloto.

O sexo masculino apresentou valoração positiva aos elementos: paixão (100%); relação sexual (100%); amor (98,3%); companheirismo (98,3%); senso de humor (98,3%); intimidade (98,3%); inteligência (98,3%); sedução (96,7%); compromisso (96,7%); semelhança (96,7%); fidelidade (96,7%); beleza física (93,3%) e estabilidade econômica (78,3%). Os elementos negativos apresentados foram: prisão (100%); desinteresse (100%); mentira (100%); desconfiança (98,3%); insegurança (98,3%); desconforto (98,3%) e infidelidade (98,3%).

Para o sexo feminino, os elementos considerados positivos em relação à relacionamentos amorosos foram: paixão (100%); amor (100%); companheirismo (100%); senso de humor (100%); intimidade (100%); sedução (98,3%); fidelidade (98,3%); compromisso (98,3%); relação sexual (96,7%); inteligência (96,7%); semelhança (91,7%); beleza física (86,7%) e estabilidade econômica (78,3%). Os elementos negativos apresentados foram: prisão (100%); desconforto (100%); infidelidade (100%); mentira (100%); desconfiança (100%); desinteresse (98,3%) e insegurança (95%).

Percebe-se que o elemento “beleza física” não apresentou diferentes polaridades entre os sexos, o que indica que a valorização deste fenômeno em relação à beleza física é percebida de modo similar entre os sexos. Além disso, os elementos não apresentaram diferença percentual significativa entre o sexo masculino e feminino.

Em relação aos grupos, os elementos positivos relativos ao grupo de modelos são: paixão (100%); senso de humor (100%); relação sexual (98,3%); amor (98,3%); companheirismo (98,3%); sedução (98,3%); intimidade (96,7%); inteligência (96,7%); compromisso (95%); fidelidade (95%); semelhança (93,3%); beleza física (86,7%) e estabilidade econômica (71,7%). Os elementos negativos apresentados foram: prisão (100%); desinteresse (100%); mentira (100%); desconfiança (98,3%); desconforto (98,3%), infidelidade (98,3%) e insegurança (95%).

Para o grupo de não modelos, as percentagens relativas aos elementos de polaridade positiva foram: paixão (100%); amor (100%); companheirismo (100%); compromisso (100%); fidelidade (100%); intimidade (100%); senso de humor (98,3%); relação sexual (98,3%); inteligência (98,3%); sedução (96,7%); semelhança (95%); beleza física (86,7%) e estabilidade econômica (85%). Os elementos negativos apresentados foram: prisão (100%); mentira (100%); desconfiança (100%); desconforto (100%), infidelidade (100%); desinteresse

(98,3%); e insegurança (98,3%). Assim como ocorreu em relação ao sexo, o grupo de modelos e não modelos não diferiram na polaridade frente ao elemento “beleza física”. Contudo, não houve associações estatisticamente significativas em relação aos grupos.

5.4.5. Escala de importância de elementos associados a relacionamentos amorosos

Nesta escala, os participantes tinham acesso às vinte palavras utilizadas no índice de polaridade e no instrumento de identificação, cujo termo indutor era “relacionamento amoroso”. Solicitou-se que os participantes assinalassem a ordem de importância relativa aos elementos, de 1 (máxima importância) a 10 (mínima importância).

Como resultados, a média geral foi de 6,43 (DP 2,06). Observaram-se diferenças estatisticamente significativas ($p < 0,05$) entre as médias por sexo, atribuídas aos elementos: “companheirismo”, “compromisso”, “beleza física” e “relação sexual”. Com relação aos grupos de modelos e não modelos, os elementos que apresentaram diferença estatisticamente significativa foram: “companheirismo”, “relação sexual”, “beleza física” e “senso de humor”, conforme se observa na tabela 9.

Tabela 9 –

Escala de importância de elementos associados à relacionamentos amorosos, em função das variáveis sexo e grupo

Dimensões de Relacionamentos Amorosos	SEXO				Dimensões de Relacionamentos Amorosos	GRUPO			
	Masculino		Feminino			Modelo		Não-Modelo	
	M	DP	M	DP		M	DP	M	DP
Amor	3,02	2,61	2,50	2,66	Amor	2,70	2,48	2,81	2,80
Companheirismo*	4,51	3,07	3,12	2,51	Companheirismo*	4,44	2,94	3,16	2,67
Desconforto	-	-	6,50	3,53	Desconforto	6,50	3,53	-	-
Sedução	7,22	2,54	7,19	2,29	Sedução	7,56	2,42	6,98	2,37
Infidelidade	10,0	-	3,33	3,78	Infidelidade	6,50	3,87	-	-
Compromisso*	5,89	2,12	4,63	2,27	Compromisso	5,67	2,14	4,96	2,34
Fidelidade	4,25	2,33	4,06	2,52	Fidelidade	3,76	2,23	4,36	2,29
Inteligência	7,10	2,64	6,32	2,59	Inteligência	6,95	2,46	6,46	2,80
Paixão	5,91	2,29	6,00	2,71	Paixão	5,98	2,69	5,93	2,34
Insegurança	6,00	-	-	-	Insegurança	6,00	-	-	-
Beleza Física**	4,10	2,78	6,16	2,51	Beleza Física***	3,95	2,39	6,90	2,61
Prisão	-	-	10,0	-	Prisão	10,0	-	-	-
Estabilidade Econômica	6,69	2,39	7,46	2,13	Estabilidade Econômica	6,81	2,25	7,65	2,16
Desconfiança*	9,00	-	-	-	Desconfiança	9,00	-	-	-
Senso de Humor	7,24	2,37	6,96	2,15	Senso de Humor**	7,74	1,87	6,52	2,45
Intimidade	5,62	2,32	5,98	2,11	Intimidade	6,12	2,03	5,48	2,36
Desinteresse	6,50	0,71	-	-	Desinteresse	6,50	0,71	-	-
Relação Sexual***	4,57	2,40	6,73	2,43	Relação Sexual*	5,02	2,65	6,27	2,52
Semelhança	6,97	2,40	9,07	2,28	Semelhança	7,78	2,34	7,42	2,44
Mentira	10,0	-	10,0	-	Mentira	10,0	0,00	-	-

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

De acordo com a tabela 9, para o sexo masculino, os cinco elementos mais associados à relação entre relacionamento amoroso foram: 1. Amor; 2. Beleza Física; 3. Fidelidade; 4. Companheirismo e 5. Relação Sexual. O sexo feminino apontou os seguintes elementos: 1. Amor; 2. Companheirismo; 3. Fidelidade; 4. Compromisso e 5. Infidelidade.

Para o grupo de modelos, os elementos mais importantes foram: 1. Amor; 2. Fidelidade; 3. Beleza Física; 4. Companheirismo e 5. Relação sexual. Já o grupo de não modelos apontou a seguinte sequência: 1. Amor; 2. Companheirismo; 3. Fidelidade; 4/ Compromisso e 5. Intimidade.

O elemento “companheirismo” apresentou diferença estatisticamente significativa em relação ao sexo, de acordo com o teste t de Student [$t(101)=2,59$; $p= <0,05$], sendo considerado mais importante para o sexo feminino do que para o sexo masculino, conforme a tabela 9, que indica que a ordem média de importância para mulheres é menor do que para homens. Contudo, neste elemento, as variâncias entre os sexos não são homogêneas, de acordo com o teste de Levene.

O elemento “compromisso” apresentou diferença estatisticamente significativa, segundo o teste t de Student [$t(100)= 2,88$; $p= 0,05$], sendo considerado mais importante para o sexo feminino do que para o sexo masculino. Este dado baseia-se na ordem média de importância do sexo feminino, que é menor do que do sexo masculino, de acordo com a tabela 9.

Por sua vez, o elemento “relação sexual” apresentou diferença significativa, de acordo com o teste t de Student [$t(112)=4,74$; $p < 0,001$], sendo considerado mais importante para o sexo masculino do que para o sexo feminino, conforme a tabela 9, que indica que a ordem média de importância para os homens é menor do que para mulheres. O elemento “beleza física” também foi considerado mais importante para o sexo masculino do que para o sexo feminino, conforme se observa na tabela 9, bem como apresentou diferença significativa, de acordo com o teste t de Student [$t(85)= 5,34$; $p= <0,05$].

Verifica-se aqui que os elementos com ordem média de importância mais significativa, do sexo feminino em relação ao sexo masculino, são elementos que denotam mais características de um relacionamento amoroso estável, “compromisso” e “companheirismo”, sendo estes atributos para uma relação duradoura. Por sua vez, os elementos com ordem média mais significativa dos homens em relação às mulheres são elementos mais físicos de uma relação amorosa, ou seja,

a beleza física e a relação sexual, sendo estes atributos importantes para o sexo masculino, segundo os resultados. Com relação aos grupos, o elemento “companheirismo” apresentou diferença estatisticamente significativa, de acordo com o teste t de Student [$t(106)= 2,41$; $p=<0,05$], sendo considerado mais importante para o grupo de não modelos do que para o grupo de modelos, conforme a tabela 9. O elemento “senso de humor” também foi considerado mais importante para o grupo de não modelos, de acordo com a tabela 9, apresentando diferença estatisticamente significativa, segundo o teste t de Student [$t(94)= 2,72$; $p= <0,01$].

O elemento “relação sexual” apresentou diferença estatisticamente significativa, de acordo com o teste t de Student [$t(112)= 2,57$; $p=<0,05$], sendo considerado mais importante para o grupo de modelos do que para o grupo de não modelos, de acordo com a tabela 9. O elemento “beleza física” também foi considerado mais importante para o grupo de modelos do que para o grupo de não modelos, mediante sua ordem média de identificação, de acordo com a tabela 9, apresentando diferença estatisticamente significativa, de acordo com o teste t de Student [$t(85)=5,34$; $p=<0,001$].

Verifica-se que, para o grupo de não modelos, os elementos mais significativos voltam-se para características mais comportamentais de possíveis parceiros para relacionamentos amorosos, como “senso de humor” e “companheirismo”. Já para o grupo de modelos, as características que possuem maior importância são “beleza física” e “relação sexual”, sugerindo que são os aspectos físicos que mais são levados em consideração no estabelecimento de um relacionamento amoroso.

Pontua-se aqui que os elementos mais significativos entre os sexos e grupos frente a relacionamentos amorosos são elementos positivos, sendo que os elementos negativos possuem baixa importância. Isto sugere que as crenças e valores que os participantes se ancoram acerca de relacionamentos amorosos são sempre conteúdos positivos, levando-os a associarem um relacionamento amoroso a componentes e experiências consideradas positivas.

5.4.6. Questão aberta sobre a escolha das três palavras mais importantes advindas da escala de importância de elementos associados a relacionamentos amorosos.

O *corpus* analisado provém da etapa do questionário que objetivou investigar os motivos pelos quais os participantes apontaram as três palavras mais importante a respeito de relacionamento amoroso, a partir da média geral. Ele foi composto por 120 textos, correspondente à quantidade de resposta dos participantes, contendo 1056 palavras analisáveis (indicadoras de sentido), com frequência média de 5,04 vezes por palavra, sendo que estas ocorreram 5.325 vezes. A Classificação Hierárquica Descendente (CDH) reteve 87,5% (105 dos 120 textos), organizadas em sete classes, como indica a figura 7. A análise considerou os textos, uma vez que as respostas dadas pelos participantes foram curtas.

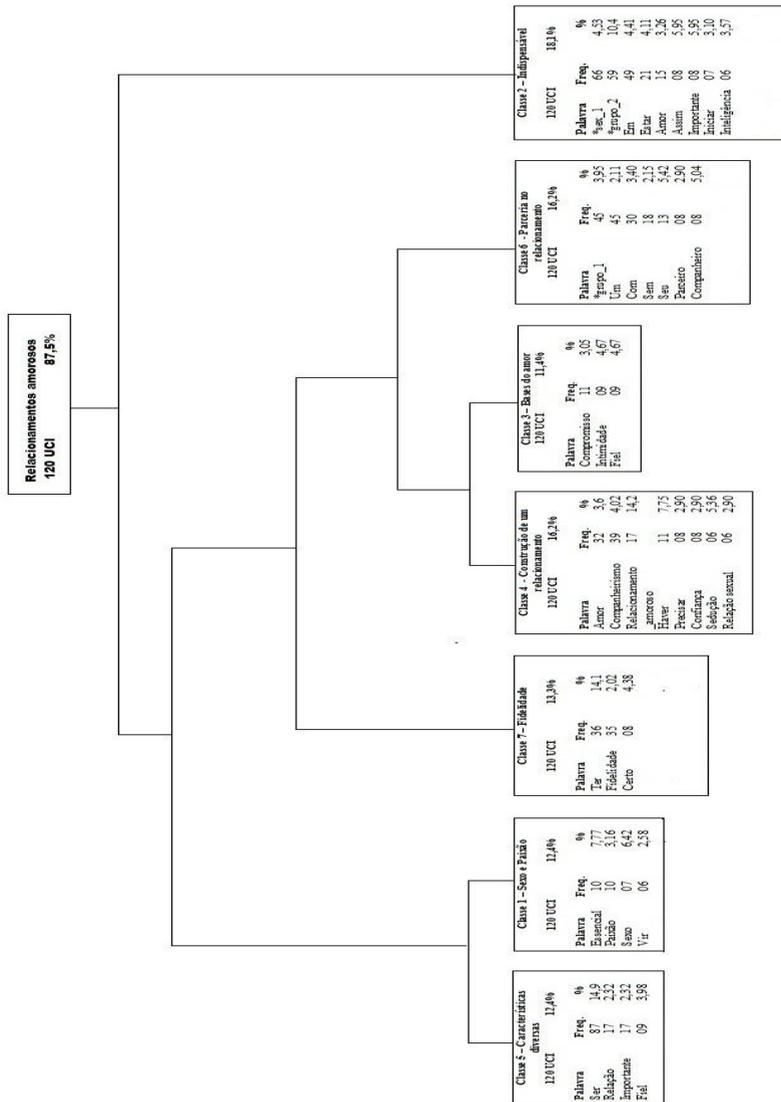


Figura 7. Dendrograma de classes sobre representação social de relacionamentos amorosos, para participantes do sexo masculino e feminino, do grupo de modelos e não modelos (N=120).

O dendograma foi formado a partir da descrição das classes e das palavras que mais se associaram a ela, em função do χ^2 de associação ($\geq 3,87$) e da frequência média de ocorrência das mesmas (frequência superior a frequência média). O *corpus* sofreu uma primeira partição em dois *subcorpus*, opondo a classe 2 das classes 6,3, 4, 7, 1 e 5. A partir disso, houve uma segunda partição, opondo a classe 6, 3, 4 e 7 das classes 1 e 5. Uma terceira partição opôs as classes 6, 3 e 4 da classe 7. Houve uma quarta partição, separando a classe 6 das classes 3 e 4. Uma quinta partição contrapôs a classe 3 da classe 4, e por fim houve uma sexta partição, contrapondo a classe 1 da classe 5.

Os resultados apresentados pelo dendograma sobre os relacionamentos amorosos apresentam diferentes aspectos sobre as relações românticas, de acordo com o que os participantes consideraram importante para estabelecer e manter vínculos amorosos com parceiros, bem como características que facilitam e dificultam este processo. As classes também foram associadas aos elementos sexo e grupo, levando a ter classes no qual determinada variável apresenta maior consistência.

Classe 2 – Indispensável

A classe 2 contempla 18,1% dos textos classificados, sendo esta a maior classe do *corpus*. Ela é compartilhada principalmente por participantes do sexo feminino, do grupo de não modelos. Os conteúdos associados a esta classe se referem aos elementos que os participantes consideraram indispensável em um relacionamento amoroso, enfatizando a importância destes elementos em suas argumentações.

“[...] é indispensável que quando se ama tenha ao seu lado alguém em quem se possa confiar e inspirar [...]” (sexo feminino, grupo de não modelos).

“[...]o que mais importa num relacionamento amoroso é o sentimento pela outra pessoa e poder estar presente na vida dela assim como ela na sua [...]” (sexo feminino, grupo de não modelos).

Classe 6 – Parceria no relacionamento

A classe 6 envolveu 16,2% dos textos classificadas. A análise das variáveis descritivas permitiu caracterizá-la como uma classe produzida predominantemente pelos participantes do feminino, do grupo de modelos. Nesta classe, os elementos enfatizados nos segmentos de texto se referem a características de parceira e companheirismo para o sucesso e qualidade em relacionamentos amorosos.

“[...] para um bom relacionamento o necessário é companheirismo, você poder sempre contar com seu parceiro nas horas ruins e boas [...]” (sexo feminino, grupo de modelos).

“[...] companheirismo, palavrinha bem importante esta, pois tem algo melhor que você estar com alguém que seja teu parceiro pra todas as coisas [...]” (sexo feminino, grupo de modelos).

Classe 4 – Construção de um relacionamento

A classe 4 é composta por 16,2% de textos classificados, sendo que as variáveis descritivas indica que esta classe é formada principalmente por participantes do sexo masculino, do grupo de não modelos. Nesta classe, o enfoque das palavras dos segmentos de texto se dirige à construção de relacionamentos amorosos, apresentando elementos que apontam uma dimensão menos abstrata e mais prática acerca desta relação.

“[...] acho que o amor é algo que se constrói, não existe amor à primeira vista, ao se conhecer uma pessoa o companheirismo é fundamental para que da relação nasça o amor, e para que faz com que ele dure é a fidelidade [...]” (sexo masculino, grupo de não modelos).

“[...] no começo não precisa de amor, a sedução, a atração física e outras qualidades sexuais são o que unem as pessoas envolvidas, mas para que essas pessoas se mantenham unidas é necessário amor e afeto mais do que qualidades físicas [...]” (sexo masculino, grupo de não modelos).

Classe 3 – Bases do Amor

A classe 3 contempla 11,4% dos textos classificados, representando a menor classe do *corpus*, sendo que esta classe não apresentou um grupo ou sexo específico com maior influência. As palavras associadas a esta classe, provenientes dos segmentos de texto, enfatizam elementos que os participantes de ambos os sexos e grupos consideram como base de um relacionamento amoroso, no qual este se sustenta.

“[...] amor, paixão e fidelidade são as bases de qualquer relacionamento amoroso [...]” (sexo masculino, grupo de modelos).

“[...] amor pra mim é base da relação onde se constroem todos outros sentimentos [...]” (sexo masculino, grupo de não modelos).

Classe 7 – Fidelidade

A classe 7 contém 13,3% dos textos classificados, sendo composta prioritariamente por participantes do sexo feminino, do grupo de modelos. Nesta classe, os elementos associados à fidelidade são enfatizados, sendo considerado fundamental para um relacionamento amoroso estável. A fidelidade é apresentada tanto como demonstração de amor quanto como um elemento indissociável do sentimento de amor.

“[...] acredito que os quesitos mais importantes para dar certo e ter um bom relacionamento amoroso é fundamental o amor e fidelidade [...]” (sexo feminino, grupo de modelos).

“[...] com isso vem a fidelidade, se estamos com uma pessoa e amamos não devemos ter olhos para outras garotas ou garotos, porque na verdade tudo o que queremos e quem queremos é a pessoa amada [...]” (sexo feminino, grupo de modelos).

Classe 5 – Características diversas

A classe 5 foi constituída por 12,4% dos textos classificados, sendo uma classe construída principalmente pelo sexo feminino, de ambos os grupos. Nesta classe, os conteúdos trazidos apontam características diversificadas de elementos importantes em relacionamentos amorosos, que não foram enfocados nas outras classes.

“[...] o senso de humor é necessário para que a relação seja leve e alegre, onde brincadeiras irão tornar a relação mais duradoura e não tediosa [...]” (sexo feminino, grupo de não modelos).

“[...] acho que o principal é manter a sedução tipo não pensar que se já conquistei uma pessoa [...]” (sexo masculino, grupo de não modelos).

Classe 1 – Sexo e Paixão

A classe 1 contempla 12,4% dos textos classificados, não apresentando um grupo ou sexo específico com maior influência. Nesta classe, os elementos provenientes dos segmentos de texto enfatizam a paixão e o sexo como elementos fundamentais tanto para o estabelecimento quanto para a manutenção de um relacionamento amoroso.

“[...] todas as minhas experiências foram motivadas por atração física e sexo [...]” (sexo masculino, grupo de modelos).

“[...] a maioria dos relacionamentos no início são sustentados pela relação sexual que vem acompanhada da paixão [...]” (sexo masculino, grupo de não modelos)”.

O amor se apresenta como base para um relacionamento amoroso de qualidade, juntamente com características como fidelidade, companheirismo, paixão e sexo. Assim como para a amizade, verifica-se que existem pré-requisitos para que se inicie uma relação amorosa, sendo que os elementos negativos não fazem parte deste rol, embora faça parte deste tipo de relacionamento interpessoal, de forma geral.

5.4.7. Escala de afirmações sobre a relação entre beleza física e relacionamento amoroso

Nesta questão, requereu-se aos participantes que respondessem 10 afirmações sobre a relação entre relacionamento amoroso e beleza física, trazendo suas opiniões pessoais, sendo que a escala ia de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). A média geral dos participantes foi de 2,97 (DP=1,20), indicando que os participantes, de modo geral, acreditam que pessoas bonitas buscam estabelecer relacionamentos amorosos com pessoas que também sejam bonitas, sendo a beleza física fundamental para iniciar um relacionamento amoroso.

Além disso, pensam que as pessoas buscam estabelecer relacionamentos amorosos, tendo por critério inicial a beleza física da outra pessoa, e que os homens valorizam mais a beleza física do que as mulheres no estabelecimento de relacionamentos amorosos. Também concordam que as pessoas tentam estabelecer relacionamentos amorosos com pessoas que tem uma beleza semelhante à sua.

Tabela 10- *Distribuição do escore geral dos participantes nos itens da escala de relacionamento amoroso e beleza física.*

	Item	M	DP
1.	Pessoas bonitas buscam estabelecer relacionamentos amorosos com pessoas que também sejam bonitas.	3,57	1,01
2.	Acho que uma pessoa bonita não namoraria alguém que não fosse bonito (a).	2,70	1,32
3.	Acredito que a beleza física é fundamental para iniciar um relacionamento amoroso.	3,03	1,41
4.	Penso que as pessoas buscam estabelecer relacionamentos amorosos, tendo por critério inicial a beleza física da outra pessoa.	3,48	1,18
5.	Sinto que as pessoas querem se relacionar amorosamente com outras pessoas por causa da beleza física.	3,43	1,19
6.	Penso que a beleza física não influencia no estabelecimento de um relacionamento amoroso.	2,19	1,32
7.	Acho que a beleza física atrapalha na sinceridade, no momento de estabelecer um relacionamento amoroso.	2,18	1,29
8.	Acredito que os homens valorizam mais a beleza física do que as mulheres no estabelecimento de relacionamentos amorosos.	3,76	1,25
9.	Acho que as pessoas tentam estabelecer relacionamentos amorosos com pessoas que tem uma beleza semelhante à sua.	3,16	1,15
10.	Acredito que as mulheres valorizam mais a beleza física do que os homens no estabelecimento de relacionamentos amorosos.	2,28	1,16

Para o sexo feminino, os itens na tabela 10 que apresentaram média significativa, acima da média geral, foram os itens 1, 4, 5, 8 e 9. De acordo com tais dados, para o grupo de mulheres, estas acreditam que pessoas bonitas buscam estabelecer relacionamentos amorosos com pessoas que também sejam bonitas, sendo este o critério inicial para o estabelecimento de um relacionamento amoroso. Também acreditam que as pessoas só querem se relacionar com outras pessoas por causa da beleza física, com parceiros com uma beleza semelhante à sua, sendo que os homens valorizam mais a beleza física do que as mulheres, no estabelecimento de relacionamentos amorosos.

Por sua vez, os itens do sexo masculino que apresentaram média significativa foram iguais aos do sexo feminino, acrescentado dos itens 2 e 3. Ou seja, além de todas as afirmações relevantes para o grupo feminino, os homens acreditam que uma pessoa bonita não namoraria

alguém que não fosse bonito, uma vez que a beleza física é fundamental para o estabelecimento de um relacionamento amoroso.

De acordo com a média do grupo de modelos, os escores significativos apontaram para os itens 1, 2, 3, 4, 5, 8 e 9. Para este grupo, assim como para o sexo masculino, acreditam que pessoas bonitas buscam estabelecer relacionamentos amorosos com pessoas que também sejam bonitas, sendo que pessoas bonitas não namorariam pessoas que não fossem bonitas, considerando que a beleza física é fundamental para o estabelecimento de um relacionamento amoroso. Também acreditam que as pessoas escolhem iniciar relacionamentos amorosos, tendo por critério inicial para o estabelecimento de um relacionamento amoroso; concordam que as pessoas só querem se relacionar com outras pessoas por causa da beleza física, com parceiros com uma beleza semelhante à sua, e que os homens valorizam mais a beleza física do que as mulheres, no estabelecimento de relacionamentos amorosos.

Para o grupo de não modelos, os itens com escores significativos foram: itens 1 e 8. Para este grupo, pessoas bonitas buscam estabelecer relacionamentos amorosos com pessoas que também sejam bonitas, e acreditam que os homens valorizam mais a beleza física do que as mulheres, para estabelecerem relacionamentos amorosos.

Observa-se, no contexto de relacionamentos amorosos, que a beleza física apresenta-se como um importante fator na etapa do estabelecimento deste vínculo afetivo, sendo que os valores, crenças e atitudes apontadas tanto pelo sexo masculino quanto feminino creditam à beleza física a influência central para iniciar um romance. Uma maior disparidade ocorre nas afirmativas dos grupos. Para o grupo de modelos, a beleza física apresenta maior relevância no estabelecimento de uma relação amorosa, sendo que, para o grupo de não modelos, embora concordem que pessoas bonitas busquem relacionamentos com outras pessoas bonitas, não afirmam a primazia da beleza física no estabelecimento de um relacionamento amoroso.

5.4.8. Fontes de informação sobre relacionamento amoroso

Com relação a principal fonte de informação dos participantes sobre relacionamento amoroso, as Figuras 8 e 9 apresentam a principal fonte de informação dos participantes, divididos por sexo e grupo, sobre relacionamentos amorosos. Para 36 participantes do sexo feminino e 25 do sexo masculino, a principal fonte de informação sobre o assunto é

proveniente dos relacionamentos amorosos que já tiveram ao longo da vida. Vale ressaltar que, para o sexo masculino, 23 participantes apontaram que suas informações vinham da observação de relacionamentos amorosos de outras pessoas, uma vez que este valor se aproxima da principal fonte de informação considerada pela maioria dos homens da pesquisa.

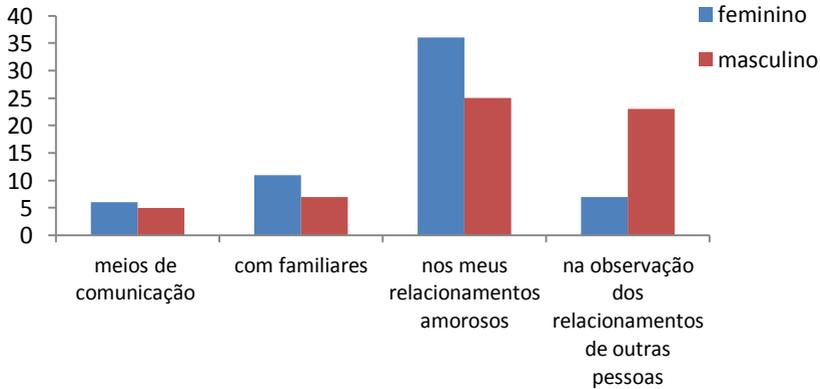


Figura 8. Distribuição de participantes segundo as principais fontes de informação sobre amizade, distribuídos por sexo.

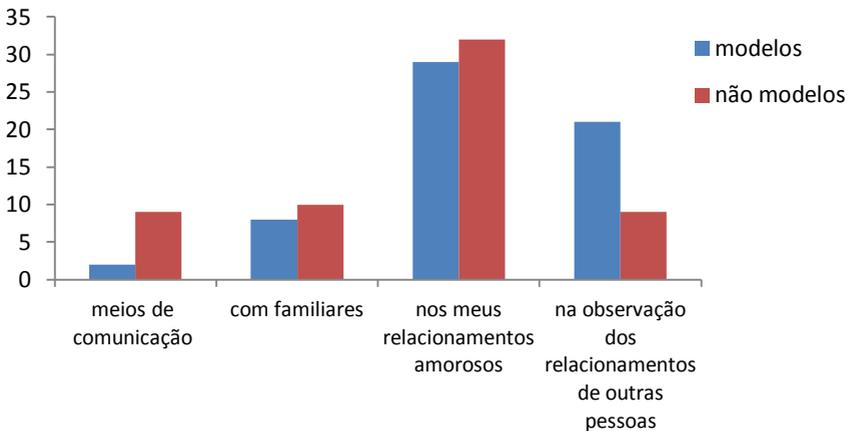


Figura 9. Distribuição de participantes segundo as principais fontes de informação sobre amizade, distribuídos por grupo.

Com relação aos grupos, 29 modelos apontaram que sua principal fonte de informação sobre relacionamentos amorosos era proveniente dos seus relacionamentos amorosos, e 32 do grupo de não modelos também fizeram esta afirmação. A segunda categoria mais apontada pelo grupo de modelos foi a de que suas informações eram provenientes da observação dos relacionamentos amorosos de outras pessoas, com 21 modelos nesta categoria. Já a segunda categoria mais citada pelo grupo de não modelos foi a de familiares, com 10 participantes.

5.5. QUARTA PARTE DO INSTRUMENTO: ZONA MUDA DAS RS DA BELEZA FÍSICA E SUA INFLUÊNCIA NO ESTABELECIMENTO DE AMIZADES E RELACIONAMENTOS AMOROSOS

Nesta última etapa, foi solicitado aos participantes que fizessem a leitura de um texto que retratava um indivíduo fictício, cujo sexo não foi relatado, no qual apontava suas características pessoais, dentre elas sua beleza física, bem como seus comportamentos e valores socialmente desejáveis, relacionados a relacionamentos amorosos e de amizade. Após a leitura da descrição, solicitou-se aos participantes que respondessem de qual sexo imaginavam ser a pessoa fictícia.

Como resultado geral, 75% dos participantes apontaram que a descrição retratava uma pessoa do sexo feminino. Este valor ocorreu também independente do sexo do participante, uma vez que 75% dos homens e das mulheres também apontaram que o personagem era do sexo feminino. Com relação aos grupos, tanto modelos quanto não-modelos predominantemente também apontaram que a pessoa fictícia era mulher, respectivamente 78,3% e 71,7%.

Posteriormente, foi solicitado aos participantes que evocassem 5 características que lembrassem da pessoa fictícia. Sendo este um procedimento similar ao de análise de evocações livres, uma vez que foi solicitado que os participantes evocassem palavras relacionadas a um termo indutor (neste caso, um perfil), buscou-se comparar os participantes em função de sexo e grupo, verificando se existem diferenças significativas em suas evocações, bem como as frequências. Para tanto, foi utilizado o *software Evocation*.

De acordo com os resultados obtidos, houve 635 evocações, com 59 palavras diferentes. Para o sexo masculino, as 5 evocações com

maior frequência foram: 1. Beleza física; 2. Fidelidade; 3. Inteligência; 4. Gosta de sexo; 5. Amigável. De acordo com o sexo feminino, as 5 palavras com maior frequência de evocação foram: 1. Fidelidade; 2. Beleza física; 3. Inteligência; 4. Bem sucedida/companheirismo/estabilidade financeira; 5. Chama atenção. A tabela 11 apresenta as evocações e frequências, com a lista de palavras evocadas somente pelo sexo feminino, somente pelo sexo masculino, e as palavras evocadas em comum pelos dois sexos.

Tabela 11 – *Evocações e frequências, de acordo com o sexo dos participantes.*

Evocações Sexo feminino	Frequência	Evocações Sexo masculino	Frequência	Evocações comuns aos sexos	Frequência	
					Mulheres	Homens
Dedicada	08	Sincera	03	Amigável*	08	19
Simpática	03	Elegante	01	Amorosa	04	04
Sociável	03	Integridade	01	Atenciosa	05	03
Idade	02	Mente aberta	01	Atraente	06	06
Jovem	02	Oportunista	01	Beleza física*	34	46
Tolerante	02	Organizada	01	Bem sucedida	12	06
Disputada	01	Poder	01	Chama atenção	11	04
Magra	01	Preguiçosa	01	Companheirismo	12	12
Realista	01	Recatado	01	Comprometida	08	02
Responsável	01	Romântica	01	Comunicativa	02	02
Seletiva	01	Segura	01	Confiável	08	08
Bem resolvida	01	Cuidadosa	01	Corpo definido	07	02
Carismática	01	Paixão	01	Ensino Superior	04	05
Sonhadora	01	-	-	Estabilidade financeira	12	08
Séria	01	-	-	Evita conflitos	02	04
Batalhadora	01	-	-	Fidelidade	35	37
Trabalhador	01	-	-	Gosta de sexo***	08	29
-	-	-	-	Gosta de sair	05	01
-	-	-	-	Gosta de ficar em casa	02	02
-	-	-	-	Heterossexual	03	03
-	-	-	-	Honestidade	07	08
-	-	-	-	Independente	06	04
-	-	-	-	Inteligência	21	32
-	-	-	-	Modelo	08	05
-	-	-	-	Senso de Humor	08	11
-	-	-	-	Se preserva	04	06
-	-	-	-	Sensual	07	04
-	-	-	-	Sedutora	03	01

* $p \leq 0,05$ *** $p \leq 0,001$

A evocação “amigável” apresentou diferença estatisticamente significativa [$\chi^2=(4,78; \text{gl}=1; p=<0,05)$] com maior frequência de evocações do sexo masculino do que do sexo feminino. A evocação “beleza física” também apresentou diferença estatisticamente significativa [$\chi^2=(4,54; \text{gl}=1; p=< 0,05)$], também com maior frequência de evocações de homens do que de mulheres. O mesmo ocorreu com a evocação “gosta de sexo”, com maior número de evocações do sexo masculino do que do sexo feminino, conforme tabela 11, apresentando diferença estatisticamente significativa [$\chi^2=(15,63; \text{gl}=1; p =< 0,0001)$].

Observa-se que as evocações com diferença estatisticamente significativa entre os sexos trazem elementos que corroboram a noção de que os homens levam mais em consideração a beleza física e o sexo do que as mulheres. Porém, ao levar em consideração os elementos com alta frequência entre os sexos, percebe-se uma similaridade em alguns elementos, como beleza física, fidelidade e inteligência.

Difere os sexos o fato das mulheres apontarem em suas evocações mais frequentes elementos como “bem sucedido”, “estabilidade financeira” e “chama atenção”, sugerindo que tais elementos são considerados atraentes para o sexo feminino. Em contrapartida, os homens elencam “gosta de sexo” e “amigável” com alta frequência, o que pode ser considerado como elementos nos quais eles sintam-se atraídos, quando buscam parceiras para estabelecer relacionamentos amorosos.

A tabela 12 apresenta as evocações e frequências em relação aos grupos de modelos e não modelos. Para o grupo de modelos, as 5 evocações com maior frequência foram: 1. Beleza física; 2. Fidelidade; 3. Gosta de sexo/inteligência; 4. Amigável; 5. Bem sucedida. Por sua vez, as cinco evocações com alta frequência do grupo de não modelos foram: 1. Beleza física; 2. Fidelidade; 3. Inteligência; 4. Companheirismo; 5. Senso de humor.

Tabela 12 – *Evocações e frequências, de acordo com os grupos dos participantes.*

Evocações Modelos	Evocações Não Modelos		Evocações comuns aos grupos		Frequência	
	Frequência		Frequência		Modelos	Não Modelos
Jovem	02	Comunicativa	04	Amigável***	23	04
Carismática	01	Bem resolvida	01	Amorosa	04	04
Elegante	01	Cuidadosa	01	Atenciosa	03	05
Idade	01	Disputada	01	Atraente	05	07
Integridade	01	Organizada	01	Beleza física	42	38
Batalhadora	01	Paixão	01	Bem sucedida	10	08
Magra	01	Recatado	01	Chama atenção	06	05
Mente aberta	01	Seletiva	01	Companheirismo*	07	17
Oportunista	01	-	-	Comprometida	05	05
Preguiçosa	01	-	-	Dedicada	06	02
Realista	01	-	-	Confiável*	03	13
Romântica	01	-	-	Corpo definido	03	06
Segura	01	-	-	Ensino Superior	01	08
Sonhadora	01	-	-	Estabilidade financeira	09	11
Séria	01	-	-	Educada	01	01
Trabalhador	01	-	-	Evita conflitos	01	05
-	-	-	-	Fidelidade	38	34
-	-	-	-	Gosta de sexo*	24	13
-	-	-	-	Gosta de sair	04	02
-	-	-	-	Gosta de ficar em casa	02	02
-	-	-	-	Heterossexual	04	02
-	-	-	-	Honestidade**	02	13
-	-	-	-	Independente	06	04
-	-	-	-	Inteligência	24	29
-	-	-	-	Modelo	07	06
-	-	-	-	Senso de Humor*	05	14
-	-	-	-	Se preserva	03	07
-	-	-	-	Sensual	06	05
-	-	-	-	Sedutora	03	01
-	-	-	-	Sincera	02	01
-	-	-	-	Sociável	01	02
-	-	-	-	Tolerante	01	03

* $p \leq 0,05$ ** $p \leq 0,01$ *** $p \leq 0,001$

A evocação “amigável” apresentou diferença estatisticamente significativa [$\chi^2=(15,48; gl=1; p=< 0,0001)$], com maior frequência do grupo de não modelos em relação ao grupo de modelos. O elemento “companheirismo” também apresenta diferença estatisticamente significativa [$\chi^2=(4,22; gl=1; p=< 0,05)$], com frequência superior do grupo de não modelos em relação ao grupo de modelos.

As evocações “confiável” e “senso de humor” apresentaram diferença estatisticamente significativa, respectivamente [$\chi^2=(5,84; gl=1; p=< 0,05)$] e [$\chi^2=(4; gl=1; p=< 0,05)$], com frequência maior do grupo de não modelos do que de modelos. Por sua vez, a evocação “honestidade” apresentou diferença estatisticamente significativa [$\chi^2=(7,62; gl=1; p=< 0,01)$], com frequência superior do grupo de não modelos do que de modelos, enquanto a evocação “gosta de sexo” apresentou frequência superior do grupo de modelos do que de não modelos, com diferença estatisticamente significativa [$\chi^2=(3,91; gl=1; p=< 0,05)$].

Para o grupo de não modelos, observa-se que as evocações com diferença estatisticamente significativa levam em consideração características comportamentais do indivíduo, em detrimento de aspectos mais físicos, como o sexo, sendo este mais importante para o grupo de modelos. Contudo, ao levar em consideração as evocações com maior frequência entre os grupos, ambos evocaram elementos similares com maior frequência, como beleza física, fidelidade e inteligência, inferindo-se que tais elementos são considerados características importantes para um indivíduo que busque estabelecer relacionamentos amorosos.

Ao término desta atividade, solicitou-se que os participantes evocassem 5 características que acreditam que outras pessoas privilegiariam ao querer namorar com o indivíduo do texto. Assim como ocorreu na primeira etapa, buscou-se comparar as evocações dos participantes em função de sexo e grupo, verificando se existem diferenças significativas em suas evocações, bem como as frequências acerca da temática, sendo utilizado o *software Evocation*.

De acordo com os resultados obtidos, houve 578 evocações, com 45 palavras diferentes. Para o sexo masculino, as 5 evocações com maior frequência foram: 1. Beleza física; 2. Fidelidade; 3. Gosta de sexo; 4. Inteligência; 5. Estabilidade financeira. Já para o sexo feminino, as 5 evocações com maior frequência foram: 1. Beleza física; 2. Fidelidade; 3. Inteligência; 4. Estabilidade Financeira; 5. Companheirismo. A tabela 13 apresenta as evocações e frequências em relação aos sexos.

Tabela 13 – *Evocações e frequências, de acordo com o sexo dos participantes.*

Evocações Sexo feminino	Evocações Sexo masculino		Evocações comuns aos sexos		Frequência	
	Frequência	Frequência			Mulheres	Homens
Evita conflitos	02	Caráter	01	Amigável	11	18
Se preserva	02	Cumplicidade	01	Amorosa	06	04
Dedicada	01	Decidido	01	Atenciosa	04	02
Gosta de ficar em casa	01	Educada	01	Atraente	08	03
Interessante	01	Ensino Superior	01	Beleza física	55	56
Paixão	01	Perfeita	01	Bem sucedida	03	04
Seriedade	01	Posição social	01	Chama atenção	01	02
Disputada	01	Tolerante	01	Companheirismo	19	10
-	-	-	-	Comprometida	05	03
-	-	-	-	Confiança	04	05
-	-	-	-	Corpo definido	05	04
-	-	-	-	Estabilidade financeira	23	22
-	-	-	-	Fidelidade	29	39
-	-	-	-	Gosta de sexo***	11	37
-	-	-	-	Gosta de sair	03	01
-	-	-	-	Honestidade*	09	02
-	-	-	-	Independente	04	05
-	-	-	-	Inteligência	24	30
-	-	-	-	Modelo	02	04
-	-	-	-	Popularidade	10	05
-	-	-	-	Respeito	03	01
-	-	-	-	Segura	01	02
-	-	-	-	Senso de Humor	18	13
-	-	-	-	Se preserva	03	02
-	-	-	-	Sensual	06	04
-	-	-	-	Simpatia	06	02
-	-	-	-	Sinceridade	02	01
-	-	-	-	Sucesso	01	01
-	-	-	-	Tolerante	01	01

* $p \leq 0,05$ *** $p \leq 0,001$

A evocação “gosta de sexo” apresenta diferença estatisticamente significativa [$\chi^2 = (21,7; gl=1; p = <0.0001)$], com frequência superior do sexo masculino do que do sexo feminino. O

elemento “honestidade” também apresentou frequência superior do sexo feminino do que do sexo masculino, com diferença estatisticamente significativa [$\chi^2=(3,6; gl=1; p < 0.05)$].

Observa-se que, a partir das principais frequências dos participantes, que o enfoque principal de ambos os sexos é a “beleza física”, uma vez que acreditam que as pessoas buscam estabelecer relacionamentos amorosos tendo por critério inicial a beleza física. A “fidelidade” e “estabilidade econômica” também são apresentadas pelos dois sexos.

Enquanto a ‘fidelidade’ foi apontada por ambos os sexos tanto nesta etapa quanto no teste de evocação anterior, a ‘estabilidade econômica’ foi apontado apenas pelo sexo feminino nas evocações anteriores, e nesta etapa pelos dois sexos. Isto sugere que, enquanto a fidelidade é importante tanto para os participantes quanto em sua percepção de outras pessoas, a estabilidade financeira não é considerada um elemento que influencia o sexo masculino em estabelecer relacionamentos amorosos, mas considera que outras pessoas achem importante.

A evocação ‘gosta de sexo’ apareceu com frequência alta apenas para o sexo masculino, tanto nesta etapa quanto nas evocações anteriores, o que indica que as mulheres não consideram isso um elemento que influencie significativamente no estabelecimento de um relacionamento amoroso, mas que é importante para o sexo masculino. Já o elemento ‘companheirismo’ apareceu com frequência alta apenas para o sexo feminino, tanto nesta etapa quanto nas evocações anteriores, indicando a importância que as mulheres dão ao buscar um relacionamento amoroso.

A tabela 14 apresenta as evocações e frequências em relação aos grupos de modelos e não modelos. Para o grupo de modelos, as 5 evocações com frequências altas foram: 1. Beleza física; 2. Fidelidade; 3. Gosta de sexo; 4. Inteligência; 5. Amigável. Por sua vez, para o grupo de não modelos foram: 1. Beleza física; 2. Fidelidade/Inteligência; 3. Estabilidade financeira; 4. Companheirismo; 5. Senso de humor.

Tabela 14 – *Evocações e frequências, de acordo com os grupos dos participantes.*

Evocações Modelos	Evocações Não modelos		Evocações comuns aos grupos		Frequência	
	Frequência		Frequência		Modelos	Não modelos
Interessante	02	Segura	03	Amigável	19	10
Gosta de ficar em casa		Tolerante	02	Amorosa	02	08
Caráter	01	Educada	02	Atenciosa	02	04
Posição social	01	Evita conflitos	02	Atraente	07	04
Seriedade	01	Decidido	01	Beleza física	58	53
-	-	Ensino Superior	01	Bem sucedida	02	05
-	-	Disputada	01	Chama atenção	02	01
-	-	Paixão	01	Companheirismo*	08	21
-	-	Perfeita	01	Comprometida	07	01
-	-	Coerção	01	Comunicativa	01	04
-	-	Cumplicidade	01	Confiança	04	05
-	-	-	-	Corpo definido	07	02
-	-	-	-	Estabilidade financeira*	17	28
-	-	-	-	Fidelidade	37	31
-	-	-	-	Gosta de sexo***	32	16
-	-	-	-	Gosta de sair	02	02
-	-	-	-	Honestidade	05	06
-	-	-	-	Independente	05	04
-	-	-	-	Inteligência	23	31
-	-	-	-	Modelo	05	01
-	-	-	-	Popularidade	08	07
-	-	-	-	Respeito	03	01
-	-	-	-	Segura	01	02
-	-	-	-	Senso de Humor	13	18
-	-	-	-	Se preserva	01	04
-	-	-	-	Sensual	08	02
-	-	-	-	Simpatia	06	02
-	-	-	-	Sinceridade	02	01
-	-	-	-	Sucesso	01	01

* $p \leq 0,05$ *** $p \leq 0,001$

O elemento “companheirismo” apresentou diferença estatisticamente significativa [$\chi^2=(6,55; gl=1; p = < 0,05)$], com frequência superior do grupo de não modelos do que de modelos. O mesmo ocorreu com o elemento “estabilidade financeira”, com diferença estatisticamente significativa [$\chi^2=(3,56; gl=1; p < 0,05)$]. Já o elemento “gosta de sexo” apresentou frequência superior do grupo de modelos do que de não modelos, com diferença estatisticamente significativa [$\chi^2=(7,81; gl=1; p < 0,001)$].

Comparando as evocações que os grupos indicaram que outras pessoas privilegiariam ao querer namorar o personagem com as evocações que fizeram pensando em si mesmas, o grupo de modelos não apresentou elementos diferentes, indicando que suas opiniões pessoais estão em sintonia com a percepção que possuem de outras pessoas. Para o grupo de não modelos, a evocação “estabilidade financeira” apareceu nesta etapa, não estando presente em suas opiniões pessoais, sugerindo que acreditam que as pessoas valorizam a estabilidade financeira para iniciar relacionamentos amorosos.

5.5.1. Facilidade em estabelecer relacionamentos amorosos

A partir da descrição do personagem fictício, solicitou-se que os participantes se posicionassem se o referido indivíduo teria facilidade ou não para estabelecer um relacionamento amoroso, justificando seu posicionamento. Do total de participantes, 63,3% apontou que o indivíduo teria facilidade em estabelecer um relacionamento amoroso, enquanto 36,7% disseram que o personagem teria dificuldade.

O *corpus* analisado foi composto por 120 textos, contendo 696 palavras analisáveis (indicadoras de sentido), com frequência média de 3,90 vezes por palavra, sendo que estas ocorreram 2.715 vezes. A Classificação Hierárquica Descendente (CDH) reteve 76,67% (92 dos 120 textos), organizadas em seis classes, como indica a figura 22. A análise considerou os textos, uma vez que as respostas dadas pelos participantes foram curtas.

O dendograma foi formado a partir da descrição das classes e das palavras que mais se associaram a ela, em função do χ^2 de associação ($\geq 3,87$) e da frequência média de ocorrência das mesmas (frequência superior a frequência média). O *corpus* sofreu uma primeira partição em dois *subcorpus*, separando as classes 4, 5, 1,2 e 6 da classe 3. Houve uma segunda partição opondo as classes 4 e 5 das classes 1, 2 e 6. Uma terceira partição opôs as classes 1 e 2 da classe 6. A quarta

partição separou a classe 1 da classe 2 e por fim, uma quarta partição contrapôs a classe 4 da classe 5.

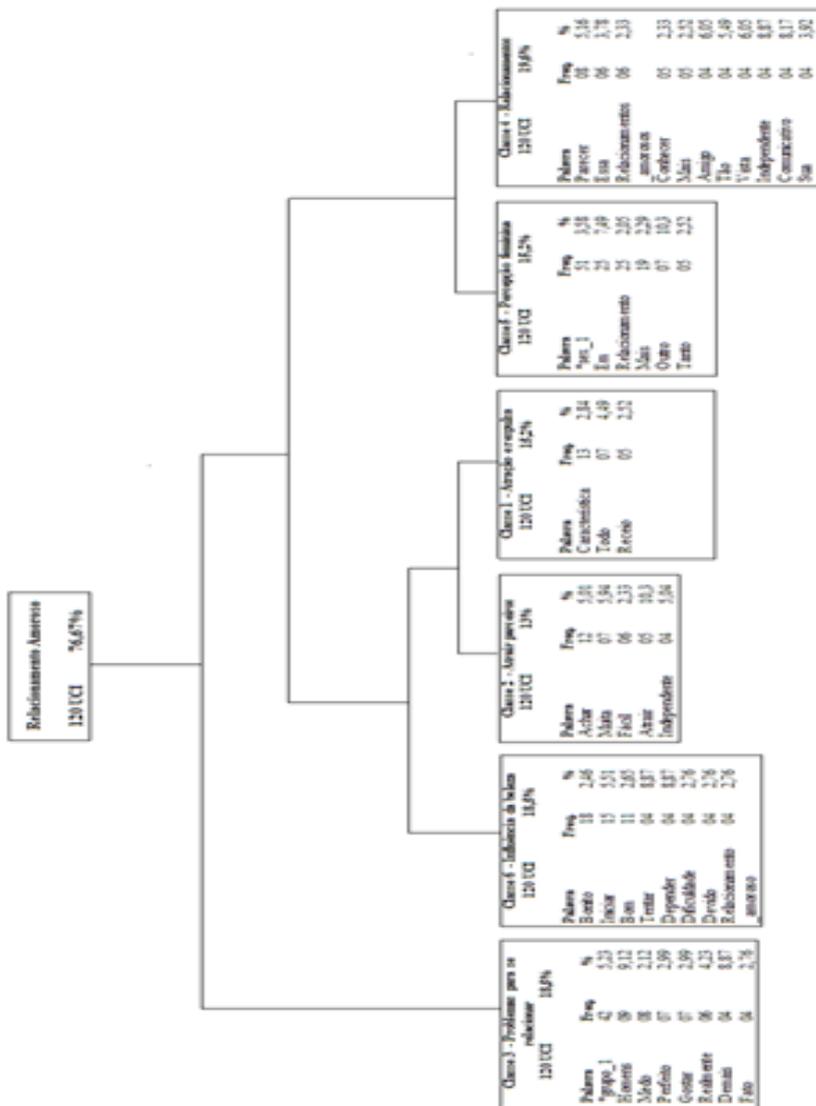


Figura 10. Dendrograma de classes sobre facilidade no estabelecimento de relacionamentos amorosos, para participantes do sexo masculino e feminino, do grupo de modelos e não modelos (N=120).

Os resultados apresentados pelo dendograma sobre a facilidade do personagem fictício em estabelecer relacionamentos amorosos apontam diferentes perspectivas sobre o assunto. Para os participantes, pessoas com muitas qualidades – principalmente beleza física – tanto podem atrair e ter facilidade em se relacionar amorosamente -, quanto podem repelir parceiros, pois são prematuramente julgados, ou causar inibição e receio por parte dos pretendentes.

Classe 3 – Problemas para se relacionar

A classe 3 foi formada por 18,5% dos textos classificados, sendo constituída principalmente pelo grupo de modelos, de ambos os sexos. As palavras associadas a esta classe trazem as dificuldades em estabelecer relacionamentos amorosos por pessoas bonitas, sendo julgadas previamente por suas características, gerando tanto medo e insegurança em possíveis pretendentes quanto sendo considerados fúteis.

“[...] não, pois as pessoas teriam receio e insegurança [...]” (sexo masculino, grupo de modelos).

“[...] mas por ser bonito pode ser considerado fútil, no meu caso seria uma pessoa a quem eu provavelmente descartaria e não consideraria para um relacionamento a não ser que provasse valer a pena [...]” (sexo feminino, grupo de modelos).

Classe 6 – Influência da beleza

A classe 6 foi constituída por 18,5% dos textos classificados, sendo esta a segunda maior classe do *corpus*, em conjunto com a classe 3, e não apresentou grupo ou sexo específico nesta classe. Esta classe apresenta ênfase na beleza física, e no quanto a beleza pode influenciar positivamente ou negativamente. Para os participantes, a beleza tanto pode atrair e facilitar um relacionamento – considerando que muitas pessoas sentem-se atraídos pela beleza – quanto pode intimidar a aproximação de pretendentes, dificultando a gênese de um romance de caráter breve ou prolongado.

“[...] sim, começando que ela é bonita, a maioria das pessoas hoje supervalorizam este ponto [...]” (sexo feminino, grupo de não modelos).

“[...] não, pessoas bonitas tem mais dificuldades de iniciar relacionamento amoroso, pois as pessoas tem medo de pessoas perfeitas [...]” (sexo feminino, grupo de modelos).

Classe 1 – Atração e repulsa

A classe 1 foi composta por 15,2% dos textos classificados, não apresentando nenhum sexo ou grupo com maior influência na formação desta classe. As palavras associadas são provenientes de segmentos textuais que enfocam as características do personagem dentro da atração interpessoal, apontando os elementos que podem influenciar na atração ou na repulsão em relacionamentos amorosos.

“[...] não, pessoas com aquelas características por se preservar mais tem maior dificuldade em se relacionar amorosamente, e trazem receio aos demais [...]” (sexo masculino, grupo de não modelos).

“[...] sim, pois o pontapé inicial é a beleza física que ela possui [...]” (sexo masculino, grupo de não modelos).

Classe 2 – Atrair parceiros

A classe 2 foi composta por 13% dos textos classificados, sendo formada principalmente por participantes do sexo masculino e feminino, do grupo de modelos. Nesta classe, as palavras provenientes dos segmentos textuais trazem a perspectiva da facilidade em atrair parceiros através das qualidades do personagem, não enfocando aspectos negativos nem dificuldades em estabelecer relacionamentos amorosos.

“[...] devido ao critério inicial de seleção quanto mais bonito maior a oferta de pretendentes [...]” (sexo feminino, grupo de modelos).

“[...] acredito que sim, afinal dentro dos meus conceitos esta pessoa tem todas as armas necessárias para atrair qualquer parceiro [...]” (sexo masculino, grupo de modelos).

Classe 4 – Relacionamento

A classe 4 foi composta por 19,6% dos textos classificadas, sendo esta a maior classe do *corpus*, não apresentando nenhum sexo ou grupo com maior influência na formação desta classe. As palavras associadas a esta classe apontam as características que facilitariam ou dificultariam o estabelecimento de um relacionamento amoroso. Observa-se que os mesmos elementos apresentam diferentes interpretações entre os participantes, não havendo uma homogeneidade nas crenças e valores sobre o assunto.

“[...] sim, pois essa pessoa parece ser uma pessoa com princípios, comprometida, fiel, inteligente, tudo que as pessoas idealizam num relacionamento [...]” (sexo feminino, grupo de modelos).

“[...] não, pois representa uma pessoa muito segura e não muito liberal, e os relacionamentos amorosos são nesse caso bem definidos e mais restritivos [...]” (sexo masculino, grupo de não modelos).

Classe 5 – Percepção feminina

A classe 5 foi constituída por 15,2% dos textos classificados no *corpus*, sendo formada principalmente por participantes do sexo feminino, de ambos os grupos. As palavras provenientes dos segmentos de texto apresentam crenças e valores do público feminino, que percebe as qualidades do personagem fictício predominantemente de forma negativa, considerando um problema uma pessoa com tantas qualificações – possivelmente levando em conta que o personagem venha a ser do sexo feminino.

“[...] não, pessoas que aparentemente são muito perfeitas geralmente ficam sozinhas [...]” (sexo feminino, grupo de não modelos).

“[...] não, exatamente por não ter nenhum problema aparente em sua vida. [...]” (sexo feminino, grupo de não modelos).

Verifica-se, de forma geral, que as qualidades apresentadas como importantes requisitos para o estabelecimento de um relacionamento amoroso não são hegemônicas para os participantes, isto é: os atributos que alguns esperam não são vistos positivamente por outras pessoas. Pessoas bonitas, fieis, inteligentes e honestas podem também ser vistos como irrealis ou muito criteriosas, o que dificultaria um possível estabelecimento de vínculo amoroso.

6. DISCUSSÃO

O presente trabalho objetivou investigar a influência das representações sociais da beleza física no estabelecimento de relacionamentos amorosos e de amizade, para modelos e não modelos. Visando organizar a discussão dos dados da pesquisa, esta sessão apresentará subdivisões, objetivando discutir os resultados de forma clara e que contemple os objetivos do estudo.

Na primeira sessão são discutidos os resultados referentes à primeira parte do instrumento, cujo enfoque foi a RS da beleza física. A segunda sessão é focalizada a dimensão da amizade e suas RS, bem como a influência da beleza física no estabelecimento de amizades. Na terceira parte, são discutidos os resultados sobre as RS de relacionamentos amorosos e a influência da beleza física no estabelecimento de tipo de relacionamento. Por fim, discutir-se-á a parte do instrumento que estudou a zona muda das RS da beleza física na atração interpessoal.

6.1. Representações sociais da beleza física

Como objeto de representações e de identidade individual, o corpo ocupa um espaço central nas sociedades ocidentais (Pérez, 2006), uma vez que ultrapassa sua dimensão biológica ao ser também construído socialmente. Nele se agregam características biológicas, psicológicas, individuais e sociais, sendo o corpo construído, utilizado e simbolizado mediante o intercâmbio destas dimensões (Helman, 2009).

Considerando que a beleza física é uma qualidade atribuída a um corpo por um indivíduo ou sociedade (Le Pape, 2006), sendo seus padrões socialmente construídos através de valores, crenças, imagens, atitudes e comportamentos; em torno desta qualidade circulam diversos significados a ela atribuídos, enfocados nesta etapa da discussão.

A partir dos resultados da escala de identificação e do índice de polaridade, desenvolveram-se as figuras 11, 12, 13 e 14. Nelas, apresenta-se uma síntese dos resultados relacionados ao índice de polaridade e do instrumento de identificação de elementos sobre as representações sociais, com objeto indutor “beleza física”, com os participantes divididos por sexo e grupo. Os elementos que estão do lado esquerdo são aqueles que apresentaram escores médios acima da média geral de identificação, sendo os da parte superior relativos aos elementos positivos, e os na parte inferior os elementos negativos. Os elementos do lado direito são aqueles que apresentaram escores

médios inferiores à média geral de identificação, com os elementos positivos na parte superior e os elementos negativos na parte inferior.

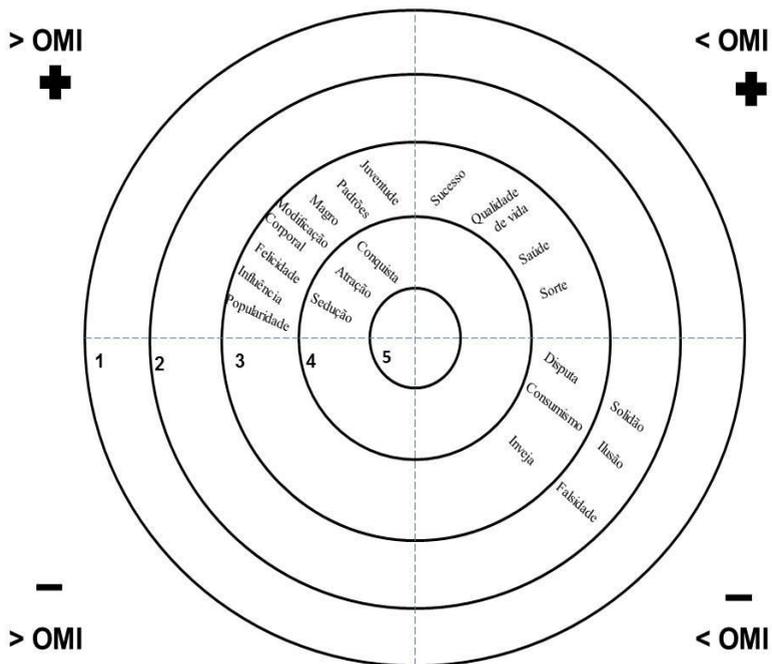


Figura 11. Diagrama de elementos associados à beleza física, para o sexo feminino.

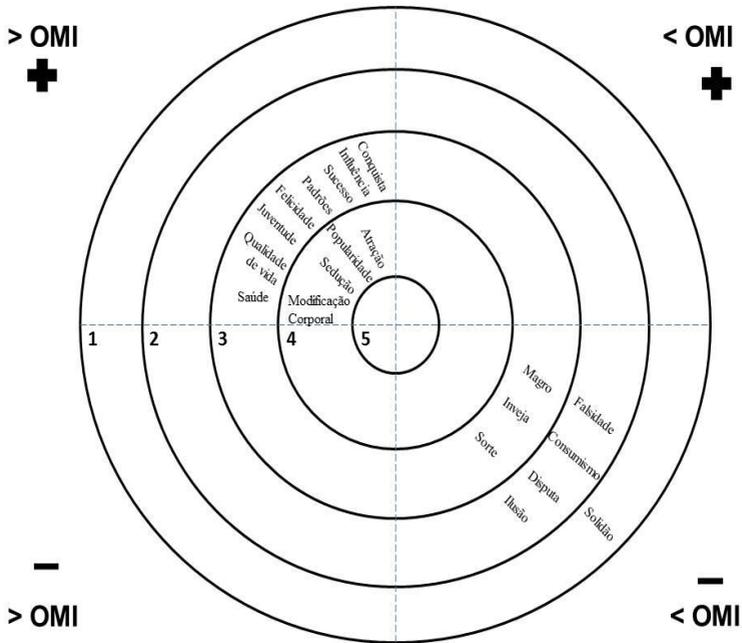


Figura 12. Diagrama de elementos associados à beleza física, para o sexo masculino.

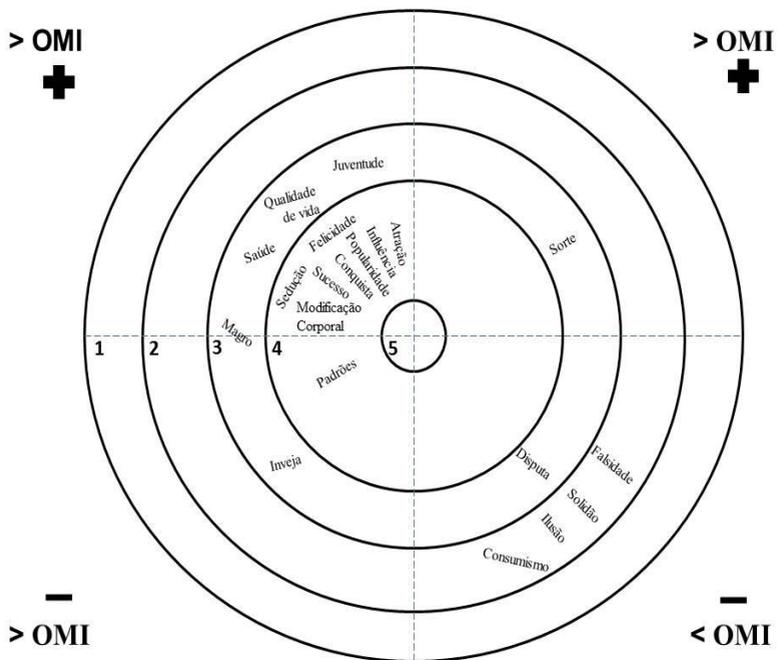


Figura 13. Diagrama de elementos associados à beleza física, para o grupo de modelos.

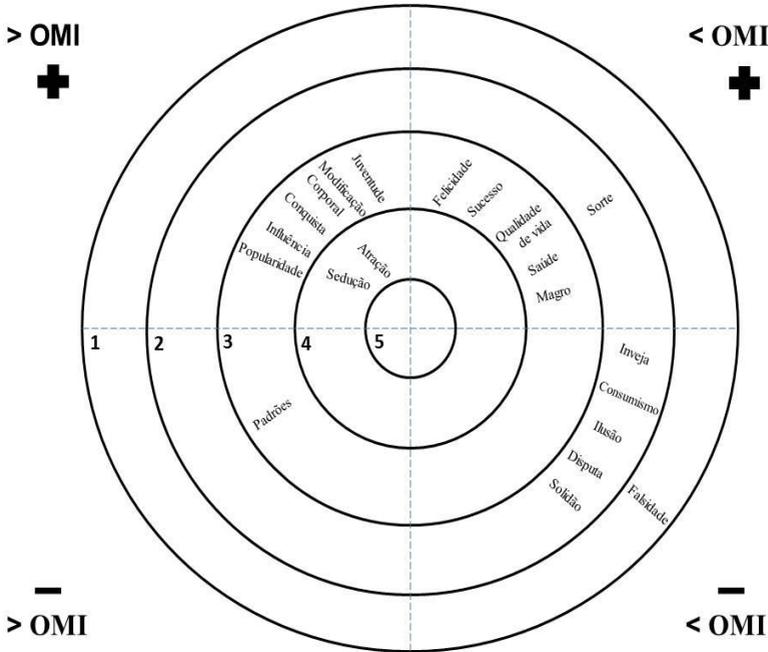


Figura 14. Diagrama de elementos associados à beleza física, para o grupo de não modelos.

De acordo com o que se verificam nas figuras, 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.

Em um estudo proposto por Camargo et al. (2005), com estudantes de moda, 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, os quais devem ser seguidos. Além disso, o fato de atrair, seduzir, conquistar ou ser popular demonstra a necessidade de aprovação, o que aponta que, para que o indivíduo sinta-se bem com a própria imagem, necessita da

aprovação alheia. (Camargo et al., 2005; Jodelet, 1994; Secchi et al., 2009).

Com relação aos grupos, o grupo de modelos identificou-se com uma grande quantidade de elementos, quando comparado ao grupo de não modelos. Assim como ocorreu com os sexos, os grupos também associam a beleza física à atração interpessoal. Contudo, 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. Esta beleza, produzida e consumida socialmente, por recompensar seu portador, faz com que se desenvolvam inúmeros procedimentos para adquiri-la, aumentá-la ou preservá-la, visando ter o retorno social que lhe é atribuído.

No universo da moda, a beleza física se constituiu como atributo determinante de aceitação social. Elementos significativos trazidos pelo grupo de modelos que contribuem nesta discussão foram os elementos de “popularidade”, “influência” e “juventude”. Esta importância foi verificada por Vilhena e Medeiros (2005) quando apontam que a imagem de mulher se justapõe com a de beleza e, como segundo corolário, à de saúde e juventude, servindo sempre como resposta ao desejo masculino.

Ademais, ser belo está ligado aos atributos físicos que são veiculados na mídia (Sampaio e Ferreira, 2009), 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; Goetz, Camargo, & Bertoldo, 2008; Samarão, 2007; Siqueira & Faria, 2007) sendo esta influência verificada nas respostas dadas à questão acerca da principal fonte de informações a respeito da beleza física.

Considerando o elemento “magro” trazido sobretudo pelo sexo feminino e pelo grupo de modelos, o padrão atual de beleza corresponde a de um corpo magro, o que nem sempre leva em consideração a saúde corporal. Estudos realizados por Rodrigues et al (2010) e Rodrigues, Cintra, e Fisberg (2005), sobre o consumo alimentar de modelos adolescentes, verificaram que as modelos realizam mais dietas visando perder peso do que adolescentes não modelos, com ingestão calórica significativamente menor, mediante as exigências das agências de modelos e estilistas.

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). Credita-se a beleza física uma influência tão grande nas relações interpessoais, que os indivíduos acreditam que, através dela, poderão alcançar todos os seus objetivos, e que, através da perda de peso, solucionarão todos os seus problemas.

Observa-se também que, para os sexos e tipos de grupos aqui estudados, a beleza física relaciona-se fundamentalmente com aspectos positivos. Num estudo clássico realizado por Dion, Berscheid, e Walster (1972), aponta-se que estes são atributos valorizados e admirados pela sociedade contemporânea, sendo que a beleza física e a inteligência aumentam as chances das pessoas que as possuem terem sucesso, respeito e dinheiro.

Wolf (1992) exemplifica o sucesso advindo da beleza através das modelos, que podem receber salários astronômicos por seu trabalho. Segundo a referida autora, na realidade poucas pessoas conseguem atingir os patamares de excelência exigidos pelas agências especializadas, contudo os meios de comunicação constroem uma imagem fantasiosa de sucesso e poder no imaginário social (Wolf, 1992).

Outrora desconhecidas ou sem prestígio, 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. Ganharam um “nome” (Bourdieu, 1990) a partir de seu corpo, sua aparência, sua beleza. Evidencia-se aqui a relação entre beleza e popularidade, a partir das imagens de modelos famosas, o que veio a tornar-se um elemento fundamental na cultura brasileira (Goldenberg, 2005).

A felicidade, apresentada como importante em todos os grupos, merece ser pontuada, afinal, de que felicidade se trata? Ao analisar-se como um todo os resultados das escalas sobre a beleza física, a felicidade advinda 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. Esta busca por um

padrão ideal de beleza, conforme aponta Duke (2002) nunca foi tão estimulado e valorizado. Conforme se observou nos resultados dos participantes, a beleza física é identificada 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, uma vez que a saúde apresentou-se um elemento importante tanto na escala de identificação quanto de importância, além de ser vista como algo positivo, quando associada à beleza física. 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 & Medeiros, 2005).

Atualmente, viver com saúde e em boa forma tem sido uma das principais preocupações da população. Contudo, 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, mediante a associação da beleza com mensagens de sucesso, felicidade e popularidade (Witt & Schneider, 2011).

Num estudo realizado por Andrade (2003) sobre representações da saúde e beleza do corpo feminino, este apontou que o que determina atualmente a beleza física: ser magro, alto, branco, belo, heterossexual e saudável; posiciona os indivíduos dentro de uma escala social, sendo os atributos citados acima os que classificam as pessoas. Nesta perspectiva, a mídia, a publicidade e a indústria tornam o corpo como um artefato econômico, social e cultural.

De acordo com Lupton (2000), no decorrer do século XX, a imagem do que é beleza e do que é saúde modificou seu conteúdo quando comparado aos séculos anteriores. A conquista da beleza e da saúde não é mais vista como algo natural, no qual poucos indivíduos têm a sorte de serem belos ou terem saúde, mas passa a ser uma conquista – conforme observado na escala de identificação como importante para o sexo feminino e para o grupo de modelos - através do autocontrole, força de vontade, restrições e vigilância. A obesidade passa a ser representada, a ser vista como falta de autocontrole, como doença e feiura; enquanto a magreza como sinal de beleza é a personificação da saúde e autodisciplina.

Em pesquisa conduzida no final da década de 90, no Rio de Janeiro, Malysse (2002) aponta a importância do corpo para os

brasileiros, afirmando que os brasileiros se importam e mostram o corpo com mais facilidade que os europeus. Contudo, essa maior liberdade em se exibir também sinaliza um discurso totalitário sobre a beleza, que pontuando que o corpo bonito deve ser mostrado, pontua também que quem não tem um deve trabalhar para conquistá-lo. Num trabalho realizado por Edmonds (2002) sobre cirurgia plástica, este apontou que a mulher brasileira está no topo da lista na busca de um corpo perfeito, em comparação à mulheres de outras nacionalidades.

Uma das formas de conquistar um corpo bonito pode resultar de “modificação corporal”. Embora tenha aparecido nos resultados como um importante elemento de identificação entre os sexos e os grupos da pesquisa, o fenômeno da modificação corporal ainda não se apresenta devidamente ancorado nos valores, crenças e saberes da população, sendo visto como positivo para algumas pessoas e negativo para outras.

Por modificação corporal, compreende-se o conjunto de práticas relativas à modificação e marcação corporal (Kemp, 2002). Práticas comuns que exemplificam tal fenômeno são: exercícios físicos, aplicação de *piercings* e tatuagens, perfuração e alongamento de lóbulos, cirurgias plásticas ou recursos não invasivos de clínicas estéticas, bem como práticas mais radicais vinculadas a padrões culturais, como as “mulheres girafa” na Tailândia, ou os “pés de chinesas” na China (Gorender, 2008). Le Breton (2002) entende estas práticas como formas pelas quais os indivíduos revelam sua presença no mundo, que contribuem na afirmação de sua singularidade – diferenciando-os e identificando-os.

O que se percebe é uma modificação de valores, crenças e sentidos relacionados à prática de modificação corporal, bem como a forma como estas se inserem nas formas contemporâneas de conceber o corpo enquanto uma construção do indivíduo em sua relação com o meio. Nesta perspectiva, a modificação corporal enquanto forma de estética do corpo, apresenta-se como um fenômeno cuja particularidade se dispõe na relação entre social e o individual, uma vez que, tanto é objeto de uma experiência pessoal imediata, onde se inscreve a subjetividade, quanto é objeto do pensamento social, conduzido por sistemas prescritivos que se demonstram nas cenas sociais (Jodelet, Ohana, Bessis-Moñino, & Dannenmuller, 1982).

Hoje, através das práticas de modificação corporal, não precisa se aceitar o corpo como ele é, sendo possível transformá-lo ou corrigi-lo (Saikali, Soubhia, Scalfaro, & Cordas, 2004). Isto pode evidenciar uma necessidade das pessoas em procurarem alternativas de se manterem nos padrões estéticos exigidos socialmente, que ditam a maneira pelo qual as

pessoas serão aceitas no corpo social (Bosi, Luiz, Morgado, Cota & Carvalho, 2006).

Por sua vez, a Classificação Hierárquica Descendente (CHD), proveniente da questão aberta sobre o motivo pelo qual os participantes escolhem as três primeiras palavras na escala de importância, possibilita uma melhor compressão deste fenômeno. Os temas observados nas classes possibilitam o aprofundamento dos resultados das escalas, trazendo questões sobre a importância da beleza física para a sociedade - classe 5 - por exemplo.

Esta importância que a sociedade apresenta à beleza física e que influencia nos conhecimentos sociais dos indivíduos vai ao encontro do que ressalta Denigré, Cabezas, Sepúlveda, Valle, González e Miranda (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.

A influência da sociedade no estabelecimento de padrões de beleza física possui na mídia um importante instrumento na formação e divulgação de RS. Serra e Santos (2003) refletem sobre o poder dos meios de comunicação em produzir, projetar e legitimar fenômenos. Swain (2001) ao pesquisar as RS presentes em capas de revistas femininas de circulação brasileira, verificou que o corpo é visto como algo essencial, tendo a sedução como elemento principal, podendo atualmente ser remodelado através de cirurgias plásticas para se alcançar o modelo atual de beleza e, conseqüentemente felicidade e relacionamentos amorosos.

A classe 2 apresenta uma outra dimensão: a influência da beleza física em diversos contextos no quais a formação de impressão é significativa. Os participantes acreditam que pessoas bonitas possuem mais benefícios do que as outras pessoas, sendo que os indivíduos julgam principalmente a aparência do que outros atributos também importantes. Em pesquisa sobre normas, representações e práticas corporais realizada por Camargo, Justo e Jodelet (2010), é apontado a existência de diferenças na forma de representar o corpo para o sexo feminino e masculino, sendo as mulheres mais exigentes quanto à sua autoimagem e aos padrões de beleza.

Denominado de estereótipo, atratividade física ou o efeito de atração halo, que influencia na formação de impressões; espera-se que os indivíduos atraentes sejam mais simpáticos, sociáveis, sexualmente excitantes, inteligentes, competentes e demais atributos considerados positivos, favorecendo a susceptibilidade de indivíduos atraentes em se beneficiar desta positividade (Langlois et al, 2000). Estas impressões

positivas correspondem a perfis normativos, uma vez que apresentam expectativas de condutas que são estimuladas e apreciadas (Biesanz & Human, 2010; Borkeu & Zaltauskas, 2009).

Em estudo sobre RS da beleza para estudantes de educação física e moda, Camargo, Goetz, Barbará e Justo (2007) verificaram que a representação mais compartilhada sobre o tema volta-se à imposição de padrões ou regras socialmente estabelecidas, sendo a beleza física o primeiro aspecto que influencia nas relações sociais, mediante a impressão que ela atribui. Considerando a perspectiva dos participantes de que a beleza física serve como mediador dos laços sociais, 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.

A classe 1 faz uma associação entre a influência da beleza física nas relações interpessoais, e agrega o elemento sorte – já apresentado nesta pesquisa como um elemento associado à beleza física pelos participantes -, demonstrando assim que acreditam que pessoas muito bonitas tem sorte de possuírem esta qualidade, que influencia para concretizarem seus objetivos.

Este pressuposto da beleza como natural é associada à beleza vigente até a década de 50, que acreditava na beleza como um dom divino, sendo que as técnicas de embelezamento eram recomendadas com certo embaraço (Sant’Anna, 2004). Porém, ainda permeiam RS de que a beleza, mesmo podendo ser adquirida, ainda é uma possibilidade para poucos, o que sustenta o elemento sorte associada à beleza física.

A classe 3 enfatiza a relação da beleza física com elementos que são vistos como essenciais para uma boa qualidade de vida, tais como saúde e felicidade – elementos com associação significativa nos resultados desta pesquisa -. A felicidade e a saúde são trazidas nos discursos dos participantes como provenientes de cuidados corporais, que por sua vez é associado a comportamentos saudáveis. Publicações sobre RS do corpo apresentam resultados que enfatizam a relação do corpo como objeto social importante nas relações sociais, associado não apenas a influência social e sedução, mas também a estética e saúde (Gamboa, Tura, & Burzty, 2009; Justo e Camargo, 2013; Justo, 2011; Justo, Camargo, Moreira, & Goetz, 2009; Secchi, Camargo, & Bertoldo, 2009).

A classe 4 traz em sua composição elementos que demonstram julgamentos positivos e negativos frente a pessoas consideradas bonitas. A beleza física é vista como um instrumento de ganhos secundários, sendo que seu portador pode usá-la em benefício próprio. Contudo,

fazer uso da beleza física para obter vantagens é visto como algo negativo socialmente, trazendo assim crenças e valores negativos a indivíduos considerados belos.

Evidencia-se que a consciência da beleza física pessoal e do outro é um fator importante nas interações sociais. Elas contribuem para o julgamento de que pessoas bonitas possuem mais características positivas do que pessoas cuja beleza não seja a principal característica (Adam, 1977; Feingold, 1992; Gottschall, 2008; Lemay, Clark & Greenberg, 2010; Livingston, 2008).

De acordo com Dayan, Clark e Ho (2004) as primeiras impressões são fortemente baseadas nas características faciais, levando ao indivíduo mais atraente ter mais chance de receber um melhor julgamento e tratamento. Contudo, em nome das normas sociais da beleza física, muitos indivíduos passam a valorizar apenas este atributo em suas relações intra e interpessoais, uma vez que, para sentir-se bem consigo mesmo, necessitam da aprovação alheia (Jodelet, 1994, Camargo et al, 2005). No estudo de Malysse (2002) sobre os usos sociais do corpo na zona sul do Rio de Janeiro, verificou que muitos indivíduos ficam condenados a própria aparência na busca de alcançar o padrão de beleza ideal.

A classe 6 enfatiza a importância da beleza física em duas dimensões distintas: tanto como forma de atração interpessoal, quanto em uma dimensão individual do corpo, voltado ao bem estar. De acordo com os elementos que compuseram este *subcorpus*, a ênfase da beleza física necessita voltar-se ao cuidado para consigo próprio, sendo a autoimagem um fator que contribui para a qualidade de vida.

Para Helman (2009), cada indivíduo possui dois corpos distintos: o corpo individual: biológico e psicológico; e o corpo social: no qual se ancoram os padrões, normas e condutas provenientes da sociedade ou de grupos. Nesta perspectiva, o corpo é, simultaneamente público e privado, pois vivencia as experiências imediatas, apresentando-se a subjetividade e individualidade, bem como é um produto social, proveniente do pensamento social e dos sistemas prescritivos que nele são incorporados (Jodelet, Ohana, Bessis-Moñino, & Dannenmuller, 1982).

Tendo em vista que as RS influenciam diretamente nos pensamentos, atitudes e comportamentos frente a objetos sociais do cotidiano – neste caso, a beleza física -, refletindo nas normas e valores grupais, os estereótipos, crenças, valores, imagens e atitudes frente à beleza física podem apresentar diferentes níveis de importância em relações sociais específicas. Considerando os elementos que compõem

as RS da beleza física, a próxima etapa buscará discutir a influência da beleza física no estabelecimento de relações de amizade.

6.2. Amizade

Diferente dos demais tipos de relações interpessoais, as relações de amizade se configuram como um tipo de relacionamento com um maior grau de liberdade, uma vez que se escolhe quem serão seus amigos e se esta relação continua ou não (Garcia, 2005a). Ponderações sobre relacionamentos de amizade ocorrem na filosofia e nas ciências humanas desde a Antiguidade (Baldini, 2000); contudo a produção científica ainda se apresenta incipiente – inclusive quando comparado com estudos de outros tipos de relacionamentos.

Solicitou-se inicialmente que os participantes indicassem a quantidade de amigos que possuíam, e em sequência lhes foi apresentado uma definição operacional do conceito de amizade. As médias sobre a quantidade de amigos foram substantivamente superiores do que quando apresentada a definição de amigos e atributos ligado a ela. Isto pode ter ocorrido devido a palavra “amigo” ser utilizada de modo mais generalista, no qual muitas vezes é empregada de modo único para designar níveis distintos de amizade, como coleguismo, por exemplo. As redes sociais virtuais têm contribuído com esta nova compreensão, uma vez que definem como amigos todos aqueles que possuam vínculo virtual em determinado grupo.

De acordo com Fehr (1996), as definições de amizade podem variar de acordo com diferentes critérios, tais como idade, sexo, estado civil, religião, status profissional, escolaridade, etnia e raça. Este vínculo ocorre mediante a inter-relação de fatores ambientais, situacionais, individuais e diádicos. Para a referida autora, a relação de amizade se apresenta como um relacionamento pessoal e voluntário entre duas pessoas que se gostam e procuram a companhia uma da outra, proporcionando uma relação de ajuda, reciprocidade, confiança e intimidade.

De acordo com Newcomb e Bagwell (1995), as relações de amizade, quando comparadas com relações com pessoas que não são considerados amigos, apresentam maiores laços afetivos, resolução de conflitos mais frequente, maior atividade social, maior intimidade e reciprocidade e desempenho mais efetivo em tarefas. Tais elementos permitem a criação de um contexto de crescimento social e emoção para os indivíduos.

A amizade também é considerada uma categoria que designa a capacidade dos indivíduos estabelecerem laços afetivos específicos em suas interações sociais. Nesta perspectiva, os resultados desta etapa serão discutidos a partir de duas teorias da psicologia social: a teoria das representações sociais (Moscovici 1976) e a teoria da atração interpessoal (Bersheid & Walster, 1973).

As Figuras 15, 16, 17, e 18 apresentam resultados relacionados ao índice de polaridade e do instrumento de identificação de elementos sobre as representações sociais com objeto indutor “amizade”, divididos por sexo e grupo. Os elementos que estão do lado esquerdo são aqueles que apresentaram médias acima da média geral de identificação, sendo os da parte superior relativos aos elementos positivos, e os na parte inferior os elementos negativos. Os elementos do lado direito são aqueles que apresentaram médias inferiores à média geral de identificação, com os elementos positivos na parte superior e os elementos negativos na parte inferior.

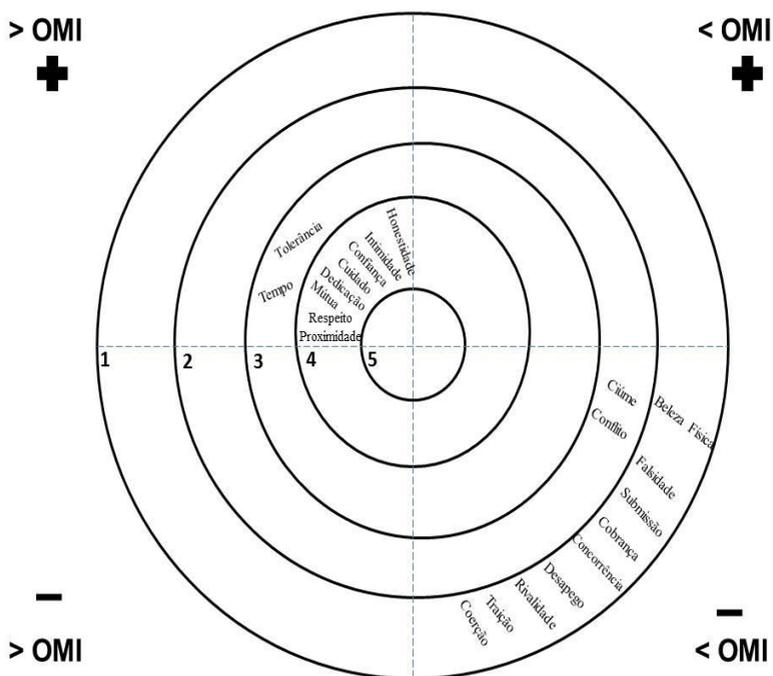


Figura 15. Diagrama de elementos associados à amizade, para o sexo feminino.

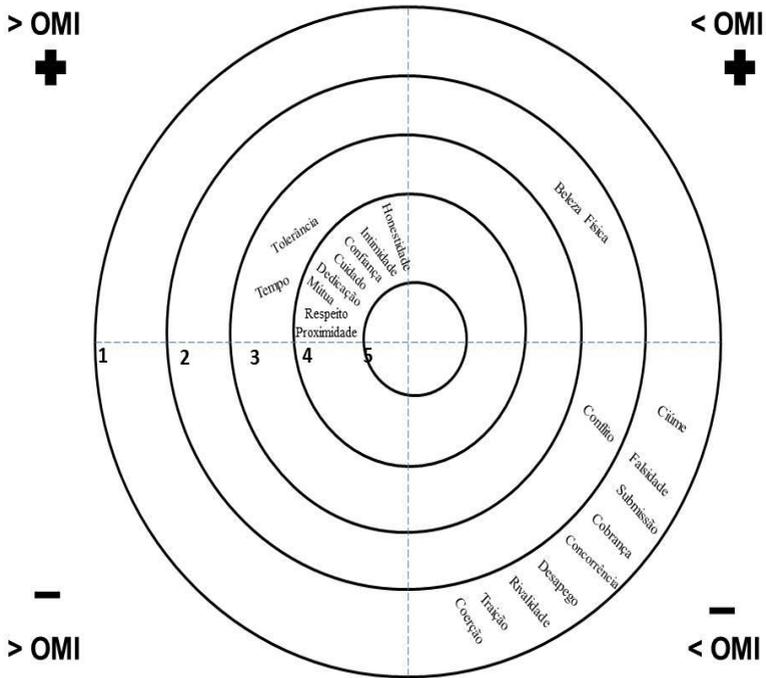


Figura 16. Diagrama de elementos associados à amizade, para o sexo masculino.

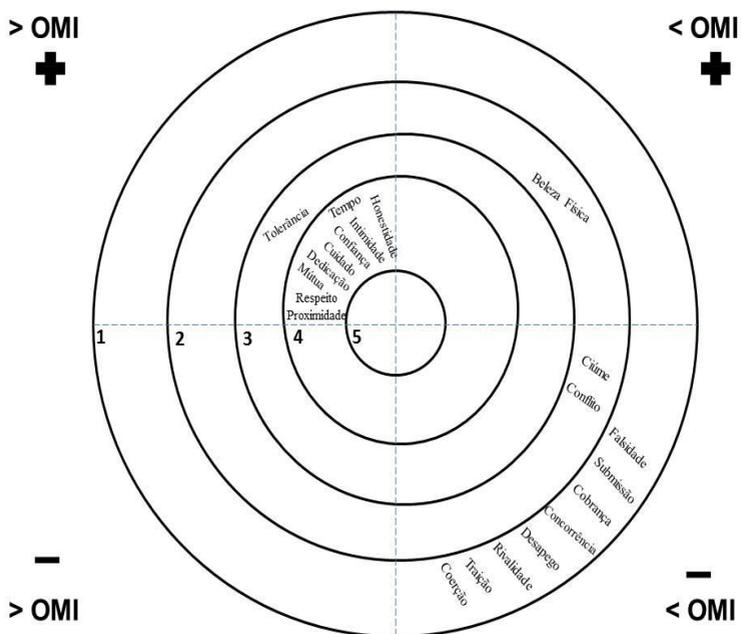


Figura 17. Diagrama de elementos associados à amizade, para o grupo de modelos.

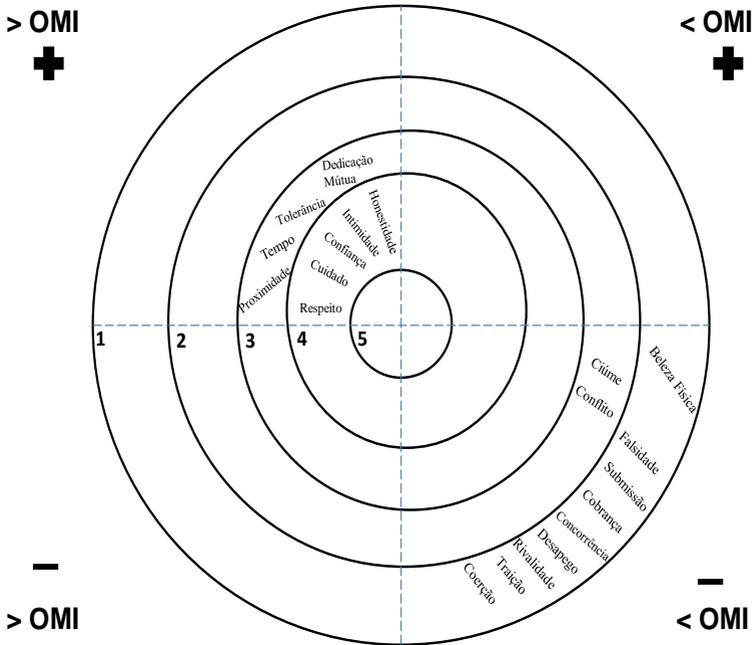


Figura 18. Diagrama de elementos associados à amizade, para o grupo de não modelos.

De acordo com as figuras 15, 16, 17 e 18, ambos os sexos e grupos identificam de forma homogênea os elementos mais significativos associados à amizade: honestidade, intimidade, confiança, cuidado e respeito. Isto leva a crer que, nos valores, crenças e atitudes dos participantes frente às relações de amizade, existem aspectos centrais na compreensão do que é este vínculo, sendo tais elementos socialmente partilhados.

Isto vai ao encontro da própria concepção de representação social proposta por Jodelet (2001), que a conceitua como uma forma de conhecimento elaborado e partilhado socialmente, com um objetivo prático, convergindo para a construção de uma realidade comum a um grupo social sobre um determinado objeto. A teoria das representações sociais contribui, segundo Rouquette (1998), para acessar a maneira como os indivíduos compreendem determinado fenômeno e quais atitudes tomam frente ao mesmo.

O elemento “confiança”, apesar de ser uma expressão bastante utilizada no cotidiano das pessoas, se apresenta como um constructo complexo, com uma ampla variedade de significados possíveis (Hosmer, 1995; Rosseau, Sitkin, Burt, & Camerer, 1998). A confiança pode ser compreendida de maneiras diversas, tais como: uma forma de comportamento (Currell & Judge, 1995), uma expectativa sobre a conduta de outro (Doney, Cannon, & Mullen, 1998); como atitude (Costa, Roe, & Taillieu, 2001; Jones & George, 1998); lealdade e confiança (McAllister, 1995); princípio moral (Tocqueville, 2000); valor cultural (Harris & Dibben, 1999); pensamentos, sentimentos e intenção comportamental (McKnigh, Cummings, & Chervany, 1998), dentre outros aspectos.

Embora o enfoque não tenha sido compreender o que este elemento significa dentro da relação de amizade, este se apresentou como o elemento mais importante para os participantes, em função de sexo e de grupo. A confiança é observada enquanto um fenômeno subjetivo, que pode ser definido pelas experiências do indivíduo em suas experiências de amizade. Isto tende a resultar em atitudes que podem ser caracterizadas em termos de pensamentos, sentimentos, intuição e intenções comportamentais, interligando aspectos cognitivos, afetivos e comportamentais.

Tal entendimento vai ao encontro do que define Lewicki, McAllister e Bies (1998), que entendem a confiança como uma expectativa positiva pela conduta alheia, influenciando o quanto uma pessoa poderá ser aberta e íntima à outra. Infere-se aqui que este possa ser o motivo pelo qual a confiança tenha sido o elemento mais importante nos resultados dos participantes da pesquisa, pois através da confiança que se desenvolvem os demais elementos, e por seqüência, o estreitamento do vínculo da amizade.

Além disso, vale ressaltar a importância social que é creditada à confiança. Segundo alguns autores (Doney, Cannon, & Mullen, 1998; Gouveia, Martinez, Meira, & Milfont, 2001), a confiança tem importância central na construção de blocos de comportamentos coletivos, assim como para a operacionalização das organizações sociais e institucionais. De acordo com Silva (2005), a melhor maneira de conhecer o outro, desenvolver intimidade e apresentar credibilidade moral é através da confiança, pois através dela diminuem-se as inseguranças e incertezas.

O elemento “respeito” foi visto por ambos os sexos e grupos como o segundo elemento mais importante associado à amizade. Assim como a confiança, o respeito também é uma característica que denota a

importância que um indivíduo tem para com outro, sendo um sentimento positivo frente às qualidades do respeitado. Embora não se tenha encontrado estudos específicos sobre a relação entre respeito e amizade, sabe-se que este elemento se apresentou em outros estudos sobre os componentes da amizade (Bell, 1981; Duarte & Souza, 2010; Fehr, 1996; Parks & Floyd, 1996; Blieszner & Adams, 1992).

Em estudo realizado por Parks e Floyd (1996) sobre o significado de proximidade com um amigo, estes observaram em amizades masculinas e femininas a presença do respeito como um dos elementos caracterizadores da amizade. Resultados semelhantes foram encontrados por Duarte e Souza (2010) em seu estudo sobre a percepção de universitários sobre amizade, no qual respeito e aceitação também surgem como uma categoria, referindo-se ao respeito as particularidades de cada pessoa. No referido estudo, esta categoria foi formada principalmente pelo sexo feminino, que consideraram como fatores importantes em um relacionamento de amizade. Resultado semelhante foi encontrado nesta pesquisa?

O elemento “intimidade” também se fez presente como um dos atributos centrais nas representações sociais da amizade, considerando que, através da intimidade, os indivíduos podem encontrar apoio emocional. Nos resultados, também apresentou diferença estatisticamente significativa do grupo de modelos em relação ao grupo de não modelos na escala de identificação. Isto vai de encontro a uma perspectiva contemporânea de que grande parte dos relacionamentos atuais tende a existir sem a necessidade de intimidade ou desenvolvimento da relação (Duck & Perlman, 1985). Conforme demonstra os resultados, uma das motivações e expectativas frente às relações de amizade é a importância da intimidade.

A intimidade se apresenta de forma tão central nas relações de amizade, que Fehr (1996) define a amizade como sendo “um relacionamento pessoal e voluntário, que propicia intimidade e ajuda, no qual as duas partes gostam uma da outra e buscam a companhia uma da outra” (p.7). Portanto, vem a ser um importante elemento na construção das RS da amizade, considerando a associação deste fator para o objeto social amizade. Através da intimidade, observa-se que os amigos dialogam mais, trocam mais comportamentos afetivos, revelam um maior número de assuntos pessoais, com maior profundidade, possuem mais sentimentos, gostos, atitudes e traços de personalidade semelhantes.

Num estudo realizado por Monsour (1992) sobre intimidade nas amizades, buscou-se a definição de intimidade em amizades com

amigos do mesmo sexo e do sexo oposto. Como resultados, 7 categorias foram verificadas: auto-revelação, expressividade emocional, apoio incondicional, contato físico, confiança, atividades compartilhadas e contato sexual. A auto-revelação - também compreendida como intimidade - foi o elemento mais frequente em todos os tipos de amizade, sendo mais citado por mulheres do que por homens.

A “honestidade” também se fez presente entre os 5 elementos mais importantes associados à amizade, para ambos os sexos e grupos. Este elemento se faz presente em outros estudos voltados à amizade (Argyle, 2001; Argyle & Henderson, 1985; Bell, 1981; Cole & Bradac, 1996; Duarte & Souza, 2010; Souza & Hutz, 2008), contudo, não se apresentam estudos sendo este um elemento com enfoque central. Em estudo conduzido por Duarte e Souza (2010), a honestidade adentrou na categoria intimidade, juntamente com proximidade, sinceridade e segredos, considerando que, na amizade se busca compartilhar sentimentos e opiniões de forma sincera e honesta.

O sexo feminino e o grupo de modelos trouxeram como importante o elemento “dedicação mútua” em uma amizade, apresentando diferença estatisticamente significativa do grupo de modelos em relação ao grupo de não modelos tanto na escala de importância quanto na escala de identificação. De acordo com a literatura disponível, a dedicação mútua ou reciprocidade costuma ser considerada uma das dimensões básicas da amizade (Garcia, 2005b). De acordo com Bell (1981) a dedicação mútua em relacionamentos interpessoais – neste caso, na amizade – necessita ser igualitário, o que amplia a importância deste elemento como essencial na amizade.

Identificam-se aspectos similares aos apontados por Argyle (2001), uma vez esta dedicação mútua, associada ao comportamento de ajuda, pode demonstrar além da importância da relação, a utilidade e a recompensa. Além disso, também indica que a relação é mutuamente reconhecida e mantida (Bukowski & Hoza, 1989). Contudo, segundo Leiter (1977), é possível esta reciprocidade seja um produto proveniente da amizade, e não um determinante dela.

Para o sexo masculino, o elemento “tempo” se constitui um dos elementos mais importantes para uma amizade. Este elemento também apresentou diferença estatisticamente significativa na escala de importância, tanto para o sexo masculino em relação ao sexo feminino, quanto do grupo de modelos em relação ao grupo de não modelos – que também apresentou diferença estatisticamente significativa na escala de identificação. Alguns estudos têm sugerido que amizades entre pessoas do sexo feminino possuem melhor qualidade que do sexo masculino,

pois favorecem a intimidade, proximidade, satisfação, diversão e trocas afetivas, enquanto os homens priorizam o tempo investido em suas amizades, valorizando atividades conjuntas (Carbery & Buhrmester, 1998; Jones, 1991; Wright, 1988).

A diferença entre tipos e níveis de amizade (conhecido, colega de trabalho, amigo ocasional, bom amigo, melhor amigo) é determinada por incrementos de elementos nas características associadas à amizade, como maior intimidade, proximidade e companheirismo. Para alguns estudos, estes elementos são provenientes do tempo de amizade, à medida que os amigos se tornam mais próximos (Cole & Bradac, 1996; Maeda & Ritchie, 2003; Rezende, 2002).

A “tolerância” se apresentou como um dos cinco elementos mais importantes para o grupo de não modelos, sendo um elemento com diferença estatisticamente significativa deste grupo em relação ao de não modelos. A tolerância também se apresentou como elemento presente nas definições de amizade (Bell, 1981; Argyle, 2001; Argyle & Henderson, 1985) podendo ser compreendida de duas formas: a tolerância enquanto promotora de saúde, uma vez que a amizade facilitaria a tolerância à medos e ansiedades (Bell, 1981); ou a de que as relações de amizade necessitariam de tolerância frente a aspectos negativos do relacionamento (Mendelson & Aboud, 1999).

Frente aos elementos negativos, embora a escala de identificação e a escala de importância não tenham apresentado elementos com escores médios significativos em relação à outros elementos de maior importância, o elemento “ciúme” apresentou maior identificação do sexo feminino do que do sexo masculino. Já o elemento “rivalidade” apresentou maior identificação do sexo masculino do que do sexo feminino.

De acordo com Bell (1981), a amizade pode envolver desaprovação, desafio ou questionamentos regulares ao amigo pelo que ele é ou faz (Souza & Hutz, 2008). Outros fatores negativos também se associam: ciúme, rivalidade, coerção, conflitos e tensões (Argyle & Henderson, 1985; Bukowskiet al., 1996; Maeda & Ritchie, 2003; Koh, Mendelson & Rhee, 2003). Em alguns casos, as relações de amizade podem regredir, inclusive cessar, devido a complicações no relacionamento, como mudanças de endereço, redução na frequência de contato, competição ou ciúmes (Souza & Hutz, 2008).

Amigos também podem ser mais competitivos entre si do que não amigos (Tomada, 2000). Porém, a existência de conflitos nem sempre é considerado negativo, uma vez que podem ser úteis para acentuar este relacionamento (Azmitia & Montgomery, 1993). As

relações de amizade podem auxiliar na administração da raiva, competição e desacordos, quando se deseja manter a amizade (Salisch, 2001).

Outros elementos também se apresentaram significativos na escala de identificação, sendo eles o “cuidado” e “proximidade”, além dos já apresentados. A proximidade é considerada um dos elementos principais da atração interpessoal (Berscheid & Walster, 1973), uma vez que esta proximidade permite o conhecimento de mais informações sobre a pessoa, além de maior possibilidade de recompensas.

Parks e Floyd (1996) investigaram 270 universitários, objetivando diferenciar a proximidade da intimidade, bem como diferenciar em função do sexo. Em seus resultados, o elemento proximidade se apresentou com maior importância que a intimidade, além de verificar a importância de outros elementos, como: confiança, respeito, interesses e atitudes compartilhadas, aceitação, compreensão, provisão de conselho e de perspectiva, frequência de interação e tempo da amizade.

Voltando-se à temática da beleza física nas amizades, os posicionamentos dos grupos de participantes foram divergentes. Estudos apontam a aparência física como um dos atributos que aparecem nas investigações sobre amizade (Argyle & Henderson, 1985; Bell, 1981; Cole & Bradac, 1996; Maeda & Ritchie, 2003; Mendelson & Aboud, 1999; Monsour, 1992; Parks & Floyd, 1996), embora não seja considerado um elemento central quando relacionado à amizade, conforme se observou nos resultados para os participantes. Ainda que o elemento “beleza física” tenha apresentado maior importância para o grupo de modelos do que para o grupo de não modelos, as médias gerais não apresentam valores importantes. Porém, a polaridade também foi um diferenciador, sendo considerada negativa para o sexo feminino e o grupo de não modelos, e positiva para o sexo masculino e para o grupo de modelos.

O fato da beleza física de não estar tão associada a relações de amizade nesta pesquisa pode ser analisado a partir do que pontua Bell (1981) de que a possibilidade de romance altera profundamente as relações de amizade, sendo por isso que as pessoas do mesmo sexo tendem a ser mais amigos entre si, pois previne a possibilidade de possíveis relacionamentos amorosos. Além disso, a ideia de que a beleza física seja considerada socialmente como algo superficial e não merecedora da mesma consideração que os outros atributos também pode ter influenciado as respostas, devido a desejabilidade social.

A hipótese considerada a partir destes resultados é a seguinte: para o sexo masculino, a beleza física é um atributo importante nas relações interpessoais, inclusive para as relações de amizade, uma vez que não descartam a possibilidade de contato sexual com amigas – podendo também ser vistas como possíveis parceiras - sendo esta experiência culturalmente chamada de “amizade colorida”.

De acordo com Jesus (2005), esta prática iniciou na década de 1980, no qual homens e mulheres se relacionavam sem qualquer compromisso, podendo manter o vínculo de amizade, com uma forma de relacionamento mais volátil. Por sua vez, para o grupo de modelos, sua profissão faz com que a beleza física se torne um objeto de trabalho, o que contribui para o estabelecimento de relacionamentos interpessoais – como a amizade.

A influência da beleza física no estabelecimento de amizades ficou mais evidente na escala de afirmação, sendo possível verificar as diferenças entre os sexos e os grupos. Os resultados vão ao encontro do estudo realizado por Ornelas (2010) acerca da influência dos perfis cognitivos e características pessoais na preferência por potenciais amigos. Em seus resultados, os participantes apontaram que as pessoas bonitas são vistas como mais ricos, seguros e desejados. Além disso, verificaram que tanto o sexo masculino quanto feminino evitava amizade com pessoas do mesmo sexo que fossem considerados mais bonitos.

Com relação à associação entre beleza física e segurança para estabelecer amizades, o estudo de Ornelas (2010) apresenta também resultados semelhantes. Tendo em vista que se associam à beleza física riqueza e segurança, os homens se sentem mais dispostos a iniciar relações sociais com desconhecidos mediante sentir-se segura segurança de questões financeiras, enquanto as mulheres priorizariam o atributo da beleza, ou seja, quando mais se consideravam bonitas, mas dispostas estariam em iniciar amizade com um desconhecido. Contudo, vale ressaltar que, nos resultados desta dissertação, não se buscou verificar em qual aspecto a segurança estava sendo associada ao estabelecimento de amizade, sabendo-se apenas que foi considerado um elemento importante.

Percebeu-se também a diferença entre os grupos. Enquanto o grupo de modelos aponta ter dificuldades em estabelecer amizades – tanto com pessoas do mesmo sexo quanto com o sexo oposto -, pois sentem que as pessoas têm outros interesses além do vínculo de amizade, o grupo de não modelos acredita que pessoas belas têm muitos amigos e que a beleza contribui para se ter novos amigos. Este dado vai

ao encontro de estudos anteriores, que apontam que pessoas bonitas podem apresentar problemas em relação a estabelecer amizades (Etcoff, 1999; Kenrich & Gutierrez, 1980; Ornelas, 2010), uma vez que são invejadas por pessoas do mesmo sexo e desejadas sexualmente por pessoas do sexo oposto. A opinião do grupo de não modelos pode ser explicada através da *teoria do efeito halo* (Rosenzweig, 2007), que considera que a avaliação de uma característica interfere no julgamento das demais. De acordo com Etcoff (1999), as pessoas bonitas são consideradas mais populares, inteligentes, confiantes, sexualmente excitantes, experientes, com maior oportunidade de flertes e de ter amigos, sendo que tal dado pode ser verificado nos resultados.

A questão de grupo social e identidade social também são evidenciadas nesta problemática entre os grupos, assim como na principal fonte de informação sobre o assunto. Os participantes dos dois grupos apresentaram posicionamentos conflitantes, uma vez que apresentam diferentes experiências sobre a relação entre beleza física e amizade, o que gera tais representações diferenciadas. Além disso, tanto homens e mulheres, quanto modelos e não modelos, os grupos de amigos e conhecidos são a principal fonte de informação sobre amizade. Sabe-se que o fenômeno grupal é fundamental na vida social dos indivíduos, sendo que os grupos influenciam fortemente os indivíduos (Lewin, 1935).

Em vista disso, as características grupais semelhantes são importantes na determinação do espaço de vida do indivíduo, e por consequência, em seu comportamento. Somando-se a isso, para Tajfel et al (1971) a teoria da identidade social se refere tanto à consciência que um indivíduo possui de pertencer a um determinado grupo social, quanto à carga afetiva e emocional que esta presença traz ao sujeito.

Os indivíduos buscam alcançar certo tipo de identidade social que contribua para uma autoimagem positiva (Tajfel & Turner, 1979), diferenciando-se da imagem de outros grupos através do processo de comparação social. A diferenciação de outros grupos ocorre mediante as representações, estereótipos, atitudes e comportamentos dos grupos no qual não pertence. Nos resultados, percebeu-se que os grupos profissionais e por gênero possuem posicionamentos mais homogêneos, além de apresentar estereótipos de outros grupos.

A identidade social se cria através das relações intergrupais, nas relações concretas (fusões ou conflitos), que mediam o processo de identidade social. Quanto mais forte a identidade do sujeito em seu grupo, maior será sua tendência de supervalorizar seu grupo e desvalorizar os outros (Torres & Camino, 2011).

Além disso, a aceitação social também apresenta importantes contribuições para compreender este fenômeno. De acordo com Rodrigues, Assmar e Jablonski (2012), uma pessoa rejeitada por um grupo, por não possuir características consideradas positivas pelo referido grupo, tenderá a experimentar sentimentos negativos. Contudo, caso perceba que sua rejeição se deva a inveja que os participantes do grupo sentem por suas qualidades, seu sentimento de rejeição será atenuado, uma vez que a causa de sua não aceitação não é um defeito seu, mas a inveja alheia.

Por sua vez, a análise da Classificação Hierárquica Descendente (CHD) permitiu aprofundar os dados referentes à escala de importância dos elementos associados à amizade. A partir dela, questões como convivência, respeito, intimidade, confiança, honestidade e dedicação mútua se apresentaram de modo a estruturar os resultados já discutidos. Contudo, a beleza física não se apresentou nos resultados, o que uma vez mais demonstra que sua importância é periférica nas representações sociais da amizade.

Uma consideração importante nesta etapa do estudo é a ênfase da dimensão afetiva das RS, uma vez que falar de relações de amizade é adentrar num território fortemente marcado por afetos. Os elementos trazidos pelos participantes, como confiança e intimidade, trazem em seu cerne uma importante contribuição aos estudos da dimensão afetiva das RS, reconhecendo assim o papel da esfera emocional na formação das RS.

De acordo com Campos e Rouquette (2003), se consideramos que uma representação é uma forma de conhecimento estruturado, possuindo um papel determinante no modo como os indivíduos vêm e reagem face à realidade, fica claro que este conhecimento é dotado de cargas afetivas. Esta dimensão afetiva tende a influenciar, organizar ou determinar cognições e comportamentos avaliativos, podendo apresentar resultados mais difusos, tendo em vista que mais de um elemento central é apresentado.

Das relações interpessoais, a beleza física não apenas influencia a amizade. Os relacionamentos amorosos possuem uma importância social central, influenciando inclusive a qualidade de vida. Para tanto, busca-se nesta próxima parte discutir os resultados referentes às RS de relacionamentos amorosos e a influência da beleza física no estabelecimento deste tipo de relacionamento interpessoal.

6.3. Relacionamento amoroso

Dentre os diversos tipos de relações interpessoais, os relacionamentos amorosos tendem a ocorrer mediante o desenvolvimento de um sentimento amoroso (amor) por determinado indivíduo, sendo tal sentimento uma das mais intensas emoções humanas (Sterberg & Grajek, 1984), e um tipo específico de atração interpessoal (Alferes, 2004). Diversos estudos têm contribuído na compreensão dos elementos envolvidos nas relações amorosas (Silva, Mayor, Almeida, Rodrigues, Oliveira, & Martinez, 2005; Sterberg & Grajek, 1984; Wilson, 1978; Byrne, 1986), sendo esta etapa da pesquisa pertinente às novas contribuições, discutindo os resultados principalmente a partir da teoria e estudos da atração interpessoal (Berscheid & Walster, 1973), e da teoria e estudos das representações sociais (Moscovici, 1976).

Solicitou-se que os participantes indicassem a quantidade de relacionamentos amorosos que já tiveram, e em sequência lhes foi apresentado uma definição operacional do conceito de relacionamento amoroso. A diferença de média das duas questões não foi significativa entre os sexos e nem entre grupos, o que sugere que os valores e conceitos relativos a este tipo de relacionamento são semelhantes à forma como o conhecimento científico o conceitua.

Enquanto principal fonte deste conhecimento, os participantes de forma geral credenciaram às suas experiências amorosas, e em sequência na observação de relacionamentos amorosos de outras pessoas. Este dado sugere que a construção das RS de relacionamentos amorosos são provenientes tanto das experiências pessoais quanto de conhecimentos aprendidos nos grupos sociais, que passam a reproduzir condutas e atitudes frente a este relacionamento interpessoal.

As Figuras 19, 20, 21 e 22 apresentam os resultados relacionados ao índice de polaridade e do instrumento de identificação de elementos sobre as representações sociais com objeto indutor “relacionamento amoroso”, divididos por sexo e grupo. Os elementos que estão do lado esquerdo são aqueles que apresentaram médias acima da média geral de identificação, sendo os da parte superior relativos aos elementos positivos, e os na parte inferior os elementos negativos. Os elementos do lado direito são aqueles que apresentaram médias inferiores à média geral de identificação, com os elementos positivos na parte superior e os elementos negativos na parte inferior.

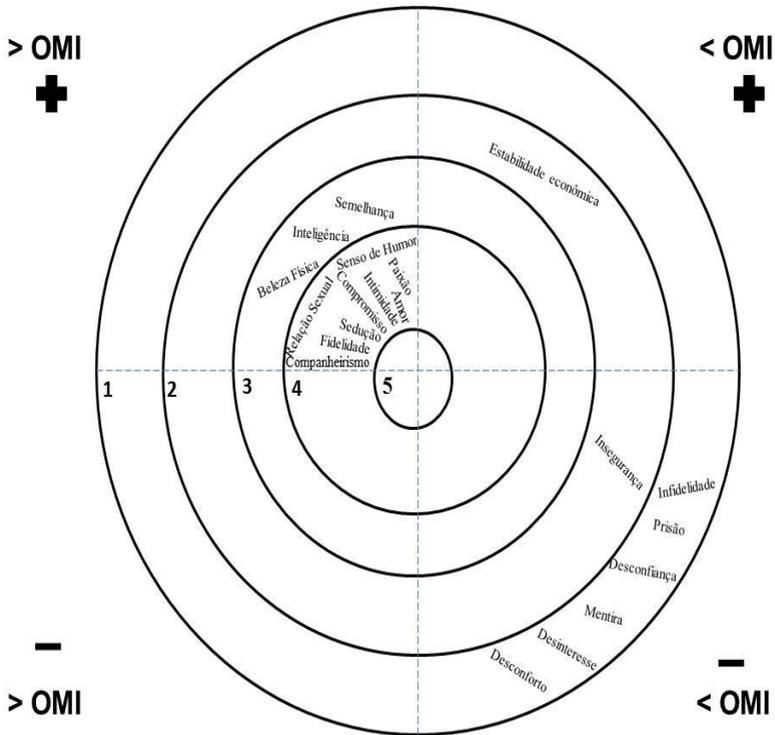


Figura 19. Diagrama de elementos associados à relacionamentos amorosos, para o sexo feminino.

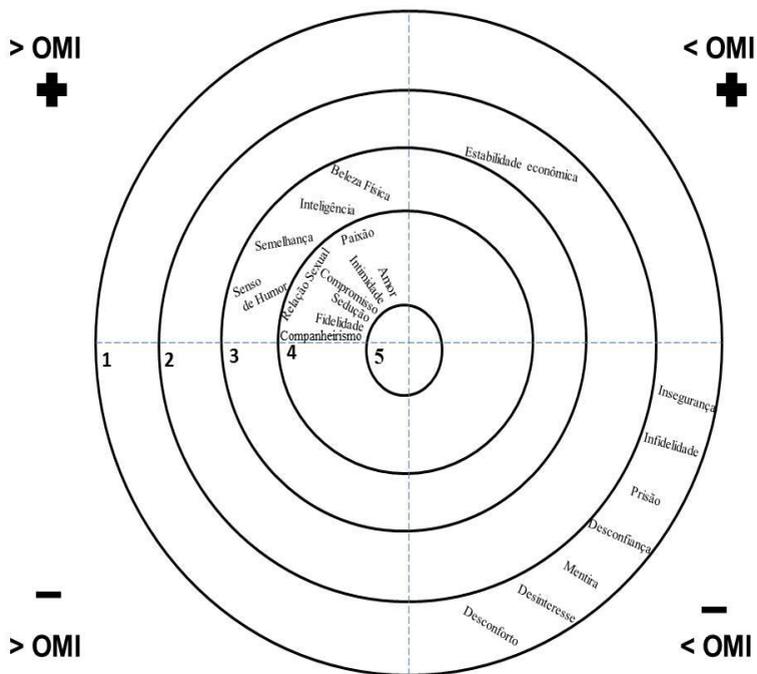


Figura 20. Diagrama de elementos associados à relacionamentos amorosos, para o sexo masculino.

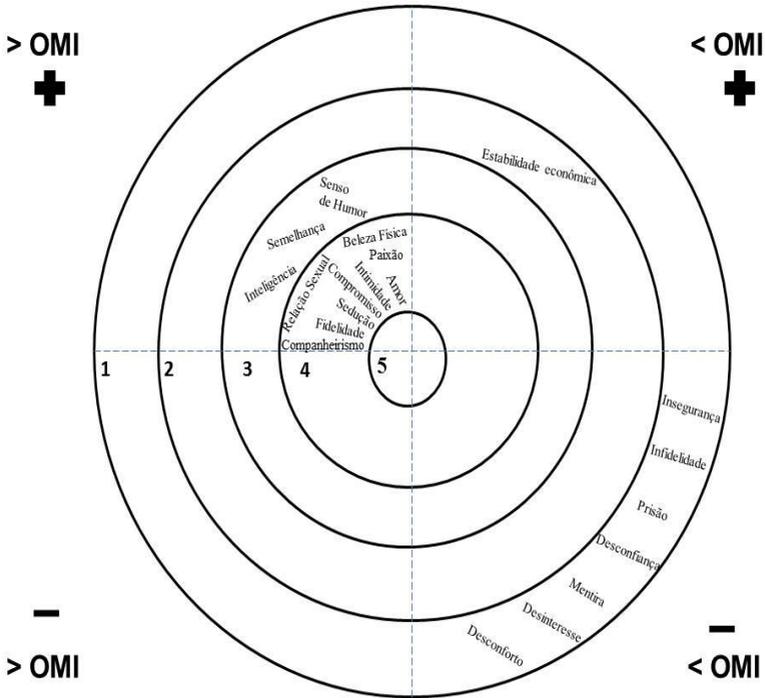


Figura 21. Diagrama de elementos associados à relacionamentos amorosos, para o grupo de modelos.

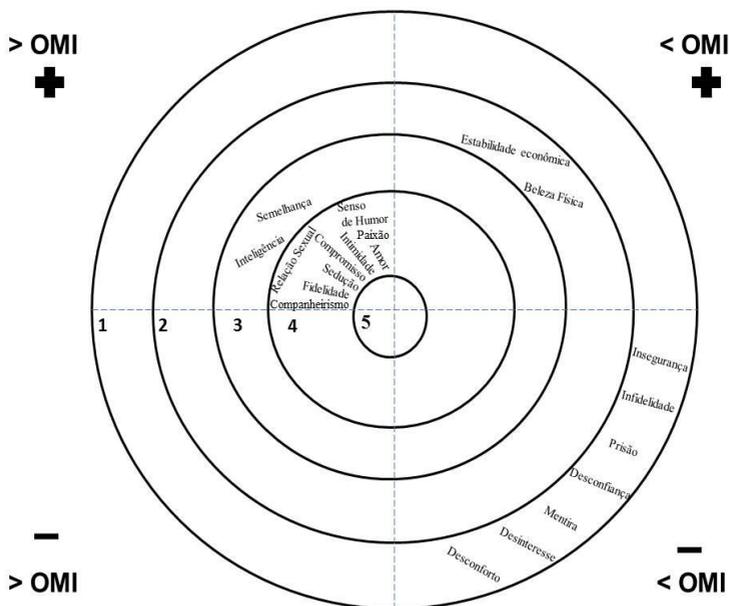


Figura 22. Diagrama de elementos associados à relacionamentos amorosos, para o grupo de não modelos.

De acordo as figuras 19, 20, 21 e 22, os participantes, de modo geral, possuem os mesmos elementos com escore médio de identificação alto, além de todos os elementos terem polaridade positiva, o que traz a reflexão de que o pensamento social associado a relacionamentos amorosos evidencia mais os componentes positivos deste tipo de relação interpessoal, em detrimento das dificuldades e problemas que também o constituem. Como ficam evidentes nos diagramas, os elementos negativos estão no ponto mais distante, enquanto os elementos positivos se dispõem mais próximos do elemento central.

Estudos já foram realizados visando descrever as variáveis que definem a satisfação das pessoas em suas relações amorosas, bem como os atributos que são priorizados em relacionamentos amorosos (Mosmann; Wagner, & Féres-Carneiro, 2007; Wachelke, Andrade, Cruz, Faggiani, & Natividade, 2004; Olson, 2000; Féres-Carneiro, 1997). Essas pesquisas indicam que a qualidade e atributos relacionados aos relacionamentos são multideterminados, vinculados a uma série de variáveis, tanto individuais quanto relacionais e contextuais.

Em estudo realizado por Féres-Carneiro (1997) visando comparar a escolha amorosa e interação conjugal de casais hetero e

homossexual, verificou-se que homens e mulheres heterossexuais valorizam os mesmos aspectos na escolha do parceiro (fidelidade, companheirismo, integridade, carinhoso e apaixonado). Com relação aos aspectos menos valorizados, os homens heterossexuais não valorizaram a competência profissional e a ambição feminina, e as mulheres heterossexuais não valorizaram a atração física e a capacidade masculina de ter filhos.

Neste estudo, dentre os elementos considerados nas escalas, o que obteve maior escore nas escalas de identificação e importância foi o elemento “amor”. O conceito relativo ao amor, dentro da perspectiva psicológica, é compreendido como um sentimento multidimensional, estrutural e dinâmico (Cassepp-Borges & Teodoro, 2009; Engel, Olson, & Patrick, 2002), e não apenas um conceito filosófico ou metafísico; gerando assim um tema de constante interesse para pesquisadores tanto da ciência psicológica quanto de outras ciências sociais (Almeida, 2012; Cassepp-Borges & Teodoro, 2007; Hendrick & Hendrick, 2006; Mosmann, Wagner, & Feres Carneiro, 2006; Sternberg & Weis, 2006; Wachelke, De Andrade, Souza, & Cruz, 2007).

A forma como o indivíduo sente, pensa e vivencia o amor relaciona-se diretamente com seu conjunto de crenças, saberes, imagens, atitudes e comportamentos frente a este objeto social, e consequentemente com sua forma de relacionar-se amorosamente. Em estudo sobre as representações sociais do amor e da dor, Nóbrega, Fontes e Paula (2005) verificaram que as RS do amor socialmente partilhadas trazem em seu cerne às funções representacionais (orientação na comunicação, edificação de condutas, identitária e justificadora). Ou seja, o modo como o indivíduo compreende e valoriza o amor traz consigo um conjunto de modos de compreensão de como relacionar-se amorosamente com parceiros(as).

Com relação ao elemento “companheirismo”, presente entre os cinco elementos de maior importância de ambos os sexos e grupos; Matos, Féres-Carneiro e Jablonski (2005) assinalam que as relações amorosas e uniões conjugais envolvem, de maneira geral, o companheirismo, a igualdade, o sexo e a procriação. Além disso, o companheirismo está associado ao amor, e está presente no conjunto de aspectos interpessoais dos relacionamentos amorosos, juntamente com a paixão, companheirismo, intimidade, paixão, compromisso e percepção de reciprocidade afetiva (Rubin, 1973; Sternberg, 1989).

Ressalta-se aqui que o elemento ‘companheirismo’ apresentou maior importância para o sexo feminino e para o grupo de não modelos. O elemento ‘compromisso’ também apresentou maior importância para

o sexo feminino do que para o sexo masculino, o que demonstra uma diferenciação no que homens e mulheres consideram mais importantes em um relacionamento amoroso.

De acordo com os resultados da escala de importância, para os homens e para o grupo de modelos, os elementos “relação sexual” e “beleza física” apresentaram maior importância do que para as mulheres e o grupo de não modelos, além de fazer parte dos 5 elementos mais importantes. A teoria dualista do amor, proposta pelos psicólogos sociais Berscheid e Walster (1973) pode contribuir para a explicação destas diferenças. Para os referidos autores, o amor apresenta-se de duas formas: o amor paixão e o amor companheiro.

Enquanto o amor paixão enfoca mais a dimensão afetivo sexual de um relacionamento amoroso (o sexo, a sedução, a paixão e beleza física), o amor companheiro enfoca mais sentimentos de carinho e cuidado pelo companheiro com o qual se está envolvido, superando os aspectos de atração física e sexual, levando a um amor mais maduro, comprometido, forte e consistente (Sánchez-Aragón, 2005).

Nesta pesquisa, para o sexo masculino e para o grupo de modelos, os relacionamentos amorosos trazem mais elementos que se associam ao amor tipo “paixão”, com um posicionamento mais afetivo-sexual, enquanto o sexo feminino e o grupo de não modelos enfatizam mais elementos que se associam ao amor tipo “companheiro”. Conforme os resultados de estudos de Andrade e Garcia (2012) e de Berscheid e Walster (1973), o amor mais profundo e companheiro é menos focado em aspectos sexuais.

Dois aspectos necessitam ser considerados para a importância destes elementos pelos homens: implicações evolutivas e culturais. Sabe-se por pesquisas no campo da psico-fisiologia e psicologia evolucionista (Buss, 1994, 2006; Buss & Barnes, 1986; Buss & Schmitt, 1993) que os homens tendem a procurar parceiras mais jovens e belas, sendo estes atributos que apontam boa saúde reprodutiva. Com relação ao ato sexual, enquanto as mulheres necessitam fazer uma boa opção por um parceiro, com viés reprodutivo, os homens tendem a relacionar-se com mais parceiras, o que os traria maior sucesso reprodutivo.

Vale ressaltar que o componente biológico está em conjunto com os fenômenos culturais, entrelaçando-se. A cultura traz em seus discursos a perspectiva de que o homem deve ter sucesso e status, enquanto a mulher deve ser bela. Embora hoje a sexualidade seja um tema de maior abertura, ainda o sexo masculino possui maior liberdade sexual para relacionarem-se com parceiras, enquanto as mulheres ainda são vistas de modo negativo quando se relacionam com muitos homens.

Com relação ao grupo de modelos possuir características semelhantes, infere-se que a prática profissional interfira em vida pessoal. Considerando a relação entre beleza física e sexualidade, pessoas belas são vistas como mais desejadas e sexualmente excitantes (Etcoff, 1999), o que aumenta sua possibilidade de relacionar-se com parceiros (as), tendo por atributo principal a beleza física.

Acerca do elemento “relação sexual”, presente na escala de identificação e como um dos elementos mais importantes para o sexo masculino e grupo de modelos, a literatura aponta que o sexo é um elemento que envolve o julgamento da qualidade dos atributos de ordem sexual, tais como prazer e desejo de envolvimento em situações sexuais (Adams & Jones, 1997; De Andrade, Garcia, & Cano, 2009). Segundo López Sánchez (2005), o desejo, atração e necessidade de encontrar satisfação sexual são variáveis importantes para se estabelecer um relacionamento amoroso.

Considerando que a relação sexual é vista como algo importante em um relacionamento amoroso, e os indivíduos tendem a ter mais de uma relação amorosa, o ato sexual pode vir a ocorrer com mais de um parceiro (a) ao longo da vida, não sendo considerado algo negativo – como outrora era considerado. Tal perspectiva vai ao encontro de pesquisas nacionais (Jablonski, 1998; Féres-Carneiro, 1999) que apontam que tanto jovens universitários quanto indivíduos de diferentes faixas etárias não consideram mais a virgindade um elemento essencial para o casamento, podendo inclusive prejudicar os relacionamentos, devido à falta de experiência.

Contudo, os atos amorosos também são regulados por normas sociais que podem ser diferentes para homens e mulheres, conforme se verificou nos resultados. Por exemplo, existem evidências de que a quantidade de parceiros sexuais é diferente para homens e mulheres (Silva, 2006). Além disso, a importância do sexo dos participantes parece ser um forte determinante dos sentimentos e práticas amorosas e deve ser levada em consideração (Hendricks & Hendricks, 1996).

A “fidelidade” também foi um elemento trazido pelos grupos e sexos, sendo que o elemento “infidelidade” se fez presente entre os cinco elementos mais importantes para o sexo feminino. A importância e identificação da fidelidade para relacionamentos amorosos vão ao encontro do que discorre Goldenberg (2006) ao enfatizar que a fidelidade permanece como um valor para a sociedade, apesar das enormes mudanças nas relações afetivo-sexuais na contemporaneidade.

De acordo com Almeida (2012), a infidelidade é condenada socialmente em todos os tipos de relacionamentos amorosos (namoros,

noivados, casamentos), além de ser considerado como uma das preocupações mais inquietantes em relações afetivo-sexuais (Gomes, Amboni, & Almeida, 2011; Pires, Abreu, Urbinati, De Tilio, & Almeida, 2011). Os indivíduos são temerosos de que seus parceiros(as) encontrem companheiros(as) mais atraentes e sejam infieis, o que tende a gerar outras complicações no relacionamento, como o ciúme romântico, por exemplo.

Os elementos “intimidade”, “paixão” e “compromisso” obtiveram médias significativas na escala de identificação, sendo o “compromisso” considerado um dos cinco elementos mais importantes na escala de importância para o sexo feminino, e os elementos “intimidade” e “compromisso” para o grupo de não modelos. Tais elementos constituem uma teoria bastante utilizada nos estudos sobre a psicologia do amor, sendo este a Teoria Triangular do Amor, proposta por Sternberg (1986; 1989). De acordo com Sternberg e Grajek (1984), o amor é uma das mais intensas e desejáveis emoções humanas, e implica numa combinação de três componentes fundamentais, também chamados de “triângulo do amor”, interdependentes entre si: intimidade, paixão e compromisso (Sternberg, 1986), sendo que podem alterar, de acordo com o momento histórico, espaço geográfico e espaço cultural (Cooper & Pinto, 2008).

A intimidade, segundo a teoria triangular, é a capacidade de confiar, compartilhar sentimentos com o (a) parceiro (a), promovendo vínculo e conexão no relacionamento. Neste componente, de cunho afetivo, o enfoque é o bem estar do (a) companheiro (a), mediante o entendimento, apoio, respeito e comunicação.

Por sua vez, a paixão, enquanto componente motivacional, se refere à dimensão sexual e sentimento de entrega, no qual manifesta-se um intenso desejo de união com o outro, enquanto o compromisso, como componente cognitivo, manifesta-se em dois aspectos diferenciados: em curto prazo e em longo prazo. É considerada uma emoção intensa e excitante, um estado de intenso desejo e anseio por estar unido ao amado(a), trazendo uma confusão de sentimentos, como ternura e desejo sexual, alegria e pena, ansiedade e alívio, altruísmo e ciúme (Hatfield & Rapson, 1996).

Num estudo realizado por Jankowiak e Fischer (1992) sobre relações românticas em 166 diferentes culturas, 147 delas trouxeram conteúdos sobre a paixão – ou amor passional. Além disso, Yela (2000) aponta que a paixão possui dois tipos diferenciados: a paixão erótica (enfocando uma dimensão mais afetivo-sexual) e a paixão romântica (referindo-se aos desejos e necessidades psicológicas referentes ao

amado). Em ambas, a intensidade emocional e falta de controle se fazem presentes.

Acerca do compromisso, o compromisso em curto prazo consiste na decisão de comprometer-se afetivamente com outra pessoa, o compromisso em longo prazo refere-se no compromisso de manter a relação (Sternberg, 1986; 1989). Vale ressaltar que o nível de presença de cada um dos três elementos que compõem o triângulo define o tipo de amor apresentado pelo indivíduo, sendo que a importância de cada um dos componentes tende a variar em função do tempo do relacionamento (De Andrade & Garcia, 2012).

Outros elementos também se fizeram presentes como significativos na escala de identificação. A “inteligência” se caracterizou como um atrativo na seleção de parceiros, sendo assim considerada, pois o indivíduo que a possui é visto como mais capacitado para lidar com diferentes situações, podendo obter maior sucesso e conquistas profissionais (Stojanowska, 2003; Wright, 1996).

Por sua vez, a “semelhança” também se apresentou como muito identificado com relacionamentos amorosos. Buston e Emlen (2003) pontuam que as pessoas escolhem como parceiros amorosos aqueles que possuem características físicas e sociais semelhantes, uma vez que estas afinidades contribuiriam para que o relacionamento seja duradouro. Os referidos autores discorrem que mulheres muito bonitas, por exemplo, sentem-se muito mais atraídas por homens belos do que por homens ricos. Já homens ricos se interessam mais por mulheres igualmente abastadas do que por mulheres bonitas, para casar. Os autores concluíram que as qualidades mais desejadas em um parceiro eram justamente aquelas que as pessoas mais viam em si mesmas.

Enquanto o elemento “sedução” é compreendido como a capacidade de conquistar o outro com a finalidade de atingir determinados objetivos (Berscheid & Walster, 1973), o “senso de humor” também foi identificado como um elemento associado a relacionamentos amorosos, com maior importância para o grupo de não modelos do que para o grupo de modelos, sendo que o humor no relacionamento permite torná-lo mais leve, frente às dificuldades do cotidiano.

O elemento “estabilidade econômica”, embora possua polaridade positiva, não apresentou médias significativas em nenhuma das escalas do instrumento. Isto pode ter ocorrido devido à desejetabilidade social, uma vez que não é socialmente visto como algo positivo um relacionamento amoroso no qual um dos parceiros esteja na relação devido ao poder aquisitivo de seu parceiro. Estudos demonstram que a

questão econômica é um dos fatores que contribuem no estabelecimento de relacionamentos amorosos, com maior importância para o sexo feminino (Buss & Barnes, 1986; Campos, 2000).

A CHD permitiu aprofundar, a partir da análise textual obtida pela classificação dos segmentos de texto, algumas características das RS sobre relacionamentos amorosos dos participantes da pesquisa. Conforme se observou nos elementos que diferiram entre sexo e grupo na escala de importância, as classes formadas com maior predominância pelo sexo feminino enfocavam elementos voltados a fidelidade (classe 7), companheirismo (classe 6), senso de humor, inteligência e sedução (classe 5), confiança, compromisso e intimidade (classe 2).

A classe com predominância do sexo masculino foi a classe 4, que trata de componentes da dimensão mais física e sexual de um relacionamento amoroso, enfocando questões sobre sedução, sexo e atração física. Contudo, as classes 3 e 4 trouxeram uma perspectiva geral de todos os participantes, no qual apontam que os elementos “amor”, “paixão”, “fidelidade” e “sexo” como fundamentais para o estabelecimento e manutenção de relacionamentos amorosos.

O elemento “beleza física”, enquanto principal objeto deste estudo, trouxe as principais diferenças entre os sexos e os grupos nas escalas de identificação, importância e na escala de afirmações. Na escala de identificação, conforme se observa nas figuras 21, 22, 23 e 24, a beleza física foi considerado um elemento positivo para todos os participantes.

Na escala de importância, a beleza física se apresentou entre os cinco elementos mais importantes associados a relacionamentos amorosos para o sexo masculino e para o grupo de modelos, o que revela a importância deste fenômeno para os referidos grupos. Este dado vai ao encontro de pesquisa realizada por Buss e Barnes (1986), que aponta que homens e mulheres selecionam seus parceiros baseados em diferentes critérios. Para o sexo feminino, os principais critérios são: inteligência, amizade, entendimento, capacidade de ouvir, criatividade, senso de humor, estabilidade emocional, nível de escolaridade e posição social. Para o sexo masculino, embora os critérios citados também sejam importantes, o critério beleza é mais importante que os demais.

A partir da escala de afirmações sobre a influência da beleza física no estabelecimento de relacionamentos amorosos, verificou-se que as RS deste objeto na gênese de vínculos amorosos tem sido central, influenciando diretamente nas escolhas afetivas. Elementos como semelhança e beleza física, que compõem a teoria da atração interpessoal, puderam ser verificados nas respostas dos participantes. A

questão da semelhança (buscar parceiros com beleza semelhante) corrobora com estudos (Buston & Elmen, 2003; Berscheid & Reis, 1998) que apontam a semelhança como um elemento que torna mais provável a aproximação e atração entre parceiros.

Hatfield e Sprecher (1996) apontam que a atração física se constitui como um orientador concreto para a atração interpessoal, afirmação observada no estudo de Aronson, Wilson e Akert (2002), que verificou em 72 pares de estudantes que a atração física foi o fator principal na atração interpessoal. Para Swani e Furham (2008), a aparência física é apenas um dos elementos que influencia na atração interpessoal, não podendo ser analisada separada do contexto social em que ocorre este relacionamento.

O fato de a beleza física ser fundamental para o sexo masculino e não possuir a mesma centralidade para o sexo feminino já foi verificado em outros estudos (Buss 2007, Borrión & Lordelo, 2005; Féres-Carneiro; 1997; Fisher, 1995). Em estudo recente realizado por Gomes, Gouveia, Silva Júnior, Coutinho e Santos (2013) sobre a escolha do(a) parceiro(a) ideal por heterossexuais, os resultados apontaram que os homens apreciam atributos que enfocam qualidades reprodutivas das mulheres (atletica), enquanto as mulheres apreciam atributos mais relacionados com os cuidados que os homens podem apresentar com elas e seus descendentes (afetuosa, sociável e tradicional).

Além disso, os homens com uma aparência física menos atrativa podem contar com outros meios de conquista, tais como estabilidade econômica, prestígio, inteligência, poder e humor, diferente das mulheres, que necessitam mais da beleza física como atributo de sedução (Buss & Barnes, 1986; Campos, 2000; Kanazawa & Kovar, 2004; Kenrick, Sadalla, Groth, & Trost, 1990). Segundo Kenrich e colaboradores (1990) mulheres são mais criteriosas nas escolhas de parceiros em qualquer nível de relação, enquanto os homens o são para a escolha de parceiros em relacionamentos duradouros.

Na pesquisa de Gomes e Gamaraschi (2007) sobre a valorização da beleza e inteligência de adolescentes para a escolha de parceiros, verificou-se que a classe sócio-econômica influencia na escolha. Adolescentes de classe econômica mais baixa priorizaram a inteligência num relacionamento amoroso, enquanto adolescentes com maior poder aquisitivo priorizaram a beleza na escolha de parceiros.

Tendo em vista a influência que a beleza física possui no estabelecimento de relacionamentos amorosos, isto interfere diretamente nas vivências do corpo, indo ao encontro do estudo de Jodelet et al (1982) que aponta o corpo como mediador do lugar social dos

indivíduos, sendo que as RS do corpo fazem com que os indivíduos assumam padrões de pensamento e comportamento relacionados ao mesmo. Segundo Camargo et al (2011) a beleza é evidenciada como um padrão socialmente estipulado, sendo portanto, um objeto com influência social.

Por fim, ressalta-se o que discorre Michener, De Lamater e Myers (2005), de que a atração inicial por um indivíduo é influenciada não apenas pela atração física, mas também por normas sociais e processos de troca interpessoal, sendo que culturas distintas possuem diferentes tipos de envolvimento amorosos. Além disso, o caráter subjetivo dos indivíduos também merece ser destacado, tais como valores (Gouveia, Fonsêca, Gouveia, Diniz, Cavalcanti, & Medeiros, 2010) e traços de personalidade (Gomes et al, 2013; Ellis, Abrams, & Abrams, 1995).

6.4. Zona muda das RS da beleza física e sua influência no estabelecimento de relações interpessoais

Verifica-se no fenômeno da beleza física a relação entre RS e normas sociais, uma vez que a beleza apresenta, nos discursos sociais, aspectos normativos e contranormativos que a ela são associados nas relações interpessoais. A realização desta etapa da presente dissertação ocorreu a partir do questionamento de Abric (2003b): “as pessoas que interrogamos nos dizem mesmo o que pensam?” (p. 61). Nos discursos sociais, quando se associa a beleza física a relacionamentos amorosos e à amizade, observa-se que este objeto social tende a ser minimizado, sendo que quem o considera importante nestes relacionamentos passa a ser visto de modo negativo. Para que pudéssemos captar de forma mais assertiva o pensamento dos participantes, foi empregado este método específico de investigação, visando enfocar uma possível zona muda das representações sociais da beleza física.

Primeiramente, através da técnica de evocação livre, solicitou-se que os participantes elencassem as 5 características que lembravam do personagem fictício, sendo esta chamada de “situação normal”. Visando reduzir a pressão normativa, realizou-se a técnica de substituição, perguntando sobre qual seriam os elementos mais importantes para outras pessoas, reduzindo o nível de implicação pessoal dos participantes com relação à representação do objeto. Esta estratégia utilizada nesta pesquisa também já foi realizada por Guimelli e Deschamps (2000). Estes, visando estudar as representações sociais sobre os ciganos, fizeram uso da técnica de associações livres em dois

contextos de produções de respostas, uma normal (no qual os indivíduos respondiam por si mesmos) e de substituição (respondendo pelos franceses em geral).

Os resultados apresentam que as cinco principais associações entre os participantes nas situações “normal” e de “substituição” foram semelhantes, uma vez que os termos estavam presentes em sua maioria, nas duas situações. Considerando que o enfoque desta pesquisa foi o fenômeno da beleza física, esta apareceu em todas as situações, ocorrendo diferença na ordem de seu aparecimento. Tanto para o sexo masculino quanto para os grupos de modelo e não modelo, na situação “normal” e de “substituição”, a beleza física sempre se manteve como primeiro elemento, a partir de sua frequência. Para o sexo feminino, a beleza física ficou em primeiro lugar na situação de “substituição” e em segundo na situação “normal”, ficando em primeiro o elemento “fidelidade”.

Estes resultados sugerem que o efeito normativo do objeto “beleza física” nas evocações nas condições ‘normal’ e de ‘substituição’ não apresentou alterações significativas, o que demonstra que tanto a opinião pessoal quanto a opinião que os participantes têm de outras pessoas é que a beleza é o principal fator observado para o estabelecimento de um relacionamento amoroso. Vale ressaltar também que as escalas de afirmações podem ter tido um papel central para evitar que os participantes não se posicionassem frente à influência da beleza física no estabelecimento de amizade e relacionamentos amorosos.

Através das afirmações, os indivíduos tinham a possibilidade de identificarem-se minimamente ou maximamente, sendo que os resultados geraram dados relevantes para compreender as RS deste fenômeno. Esta estratégia também ocorreu no estudo de Rachida, El Bourkadi, e Abouabadallah (2002/2003) sobre as RS que alunos “não-maghrébinos” fazem dos “maghrébinos”, sendo que construíram, a partir de entrevistas semi-dirigidas, um questionário de 21 frases, às quais os sujeitos marcavam sua concordância ou não numa escala de quatro pontos sobre temas específicos.

Na presente pesquisa, elementos que se fizeram presente no decorrer do questionário também apareceram nas evocações, sendo a “fidelidade” um dos elementos estáveis para os participantes, bem como a “inteligência”. O elemento “gosta de sexo” se fez presente para o sexo masculino e para o grupo de modelos na situação “normal” e de “substituição”, corroborando também com os resultados das outras escalas.

O elemento “estabilidade financeira” merece destaque. Assim como a beleza física, a questão da estabilidade financeira também pode ser considerada um elemento contranormativo, uma vez que entra em conflito com os valores morais e normas sociais (Guimelli & Deschamp, 2000). Interessar-se tanto pela posição social quanto pela questão financeira é visto de modo negativo na contemporaneidade, atrelando àqueles que a valorizam adjetivos como “interesseiros”.

Contudo, este elemento se fez presente para o sexo feminino tanto na situação “normal” quanto a de “substituição”. Já para o sexo masculino, era apareceu apenas na situação de “substituição”, ou seja, consideram que as outras pessoas valorizam a dimensão econômica no momento de estabelecer vínculos amorosos. De acordo com Menin (2006) certos elementos da representação, mesmo aqueles que podem ser centrais, podem ficar “escondidos” de forma que o que aparece são os elementos periféricos.

Tanto no caso da beleza física quanto na de estabilidade econômica, outro aspecto que levaria à existência de uma zona muda seria a tentativa, por parte dos sujeitos, de gerar uma imagem positiva de si (Abric, 2005). Desta maneira, a desejabilidade social poderia ser um dos constructos para a existência de facetas mascaradas na expressão de determinadas representações sociais.

Deschamps e Guimelli (2004) pontuam que, quando determinados assuntos apresentam conteúdos contranormativos, responder de acordo com o que as pessoas pensam verdadeiramente pode “manchar” a imagem de quem as faz. Para Abric (2003b), existem certos objetos “sensíveis”, no qual seu campo representacional possui cognições e crenças que, caso expressas, põem em xeque valores morais. No caso da técnica de substituição, Deschamps e Guimelli (2004) questionam que as representações na situação de “substituição” podem apenas revelar o que os sujeitos pensam ser as representações de outros, conhecendo, portanto, os estereótipos de um determinado grupo. Contudo, é mais provável que as respostas evidenciem o efeito da “zona muda”.

Com relação à questão sobre a facilidade que o personagem fictício teria em estabelecer um relacionamento amoroso, a CHD trouxe importantes considerações sobre o pensamento social acerca da temática. A primeira delas é: qualidades individuais podem dificultar o estabelecimento de vínculos amorosos.

A classe 5, formada por mulheres de ambos os grupos, trouxe a questão de que pessoas com muitas qualidades tendem a ficar sozinhas, pois são “perfeitas”. Sobre isso, 36,7% dos participantes disseram que

acreditam que o personagem não teria facilidade, sendo que o principal defeito seria a quantidade de qualidades. Isto vai de encontro a todo um modelo de amor romântico que ainda persiste no imaginário afetivo, no qual o parceiro necessita ser um “príncipe” ou “princesa” para fazer o relacionamento ser feliz (Kreps, 1992).

Contudo, para 63,3% dos participantes, o personagem teria facilidade, indo ao encontro da hipótese do parceiro ideal (Hatfield & Rapson, 1996) de que as pessoas buscam estabelecer relacionamentos amorosos de forma idealizada. Além disso, outra hipótese ancora-se na hipótese da similaridade e repulsão (Hatfield & Hapson, 1996), uma vez que os indivíduos podem buscar parceiros com características parecidas consigo mesmos, atribuindo atributos negativos para indivíduos com muitas qualidades para justificar suas escolhas.

A classe 3, formada por modelos de ambos os sexos, também toca este assunto, ao trazer os problemas de um relacionamento amoroso no qual pessoas com muitas qualidades – principalmente a beleza física – podem causar em seu parceiro, como insegurança e receio. Mulheres e homens considerados bonitos são mais populares com o sexo oposto, tendo maior oportunidade de se relacionar amorosamente e sexualmente (Tanke, 1981; Krebs & Adinolfi, 1975), o que pode justificar estes sentimentos negativos.

De modo específico, a classe 6 retrata essencialmente sobre da beleza física. Nela, as percepções não se fixam apenas em seu caráter positivo, mas em características negativas também, uma vez que se julga que pessoas bonitas são muito seletivas e tem maior possibilidade de ter novos parceiros, o que traz insegurança. Nas classes 1, 4 e 5; mesmo que sejam trazidos conteúdos positivos, o medo e a insegurança frente a alguém com muitas qualidades estão sempre presentes. Corrobora-se com estes resultados que as pessoas julgam os indivíduos por sua aparência e, embora a literatura aponte que sejam tratadas preferencialmente e vistas mais positivamente (Etcoff, 1999; Cunningham, 1986; Dion, Bersheis, & Walster, 1972), isso parece que não é unânime, uma vez que pode também trazer desvantagens.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve por objetivo investigar a influência das representações sociais da beleza física no estabelecimento de relacionamentos amorosos e de amizade, para modelos fotográficos e não modelos, considerando a importância que as temáticas voltadas ao corpo e de relações interpessoais possuem no cotidiano das pessoas. A pesquisa partiu das seguintes hipóteses: modelos tendem a iniciar relacionamentos românticos com parceiros cuja principal característica seja a beleza física, enquanto indivíduos de beleza comum ou cuja formação ou atividade profissional não se vinculam a áreas que envolvam beleza física não apresentam esta característica como atributo fundamental para a escolha de um parceiro e; mesmo com maiores oportunidades de escolher parceiros para relações amorosas, os modelos apresentam dificuldades em estabelecer relações de amizade com pessoas do mesmo sexo, tendo a beleza como principal fator de rejeição.

Em relação à metodologia utilizada, diversas estratégias metodológicas foram utilizadas visando abarcar o maior número de possibilidades para compreender o fenômeno da beleza física em sua relação com a amizade e relacionamentos amorosos. Para tanto, além da teoria das representações sociais, a teoria da atração interpessoal também foi utilizada como arcabouço teórico. Levando em conta uma possível ocorrência de zona muda, este estudo também se propôs a fazer esta verificação.

Estudar as RS da beleza física vinculou-se aos estudos do corpo realizados pelo Laboratório de Psicologia Social da Comunicação e Cognição – LACCOS – sendo que estudar as RS da beleza com modelos fotográficos e estudantes das áreas de exatas e tecnológicas soma-se aos estudos já realizados com estudantes de Moda e Educação Física (Camargo, Goetz, & Barbará, 2005; Camargo, Goetz, Barbará, & Justo, 2007) e demais participantes de outras modalidades de estudos, enfocando práticas corporais, normas, cognição social e cuidados com a autoimagem (Camargo, Justo & Aguiar, 2008; Justo & Camargo, 2013; Camargo, Justo & Jodelet, 2010). Porém, inovou-se no estudo da beleza física ao relacioná-lo com dois tipos de relacionamentos: amizade e relacionamentos amorosos.

O presente estudo possui algumas limitações. Há uma escassez de estudos sobre RS da amizade em território nacional e internacional, o que necessitou de um esforço maior para analisar os resultados à luz das RS, visando verificar se existem possíveis aspectos representacionais. O mesmo ocorreu com a temática de relacionamentos amorosos, sendo

necessário fazer uso da teoria da atração interpessoal e demais teorias da psicologia social sobre o amor (Martins-Silva, Trindade & Junior, 2013).

Campo teórico já bastante expressivo nos Estados Unidos (Graham & Christiansen, 2009), a temática do amor ainda se encontra em consolidação no cenário nacional, com relativa expressividade a partir da primeira década do século XXI (Andrade & Wachelke, 2011), mas ainda mantendo um padrão relativamente pouco produtivo nesta temática. Mesmo que em crescente expansão, notou-se a carência de estudos no Brasil, principalmente estudos empíricos de cunho quantitativo e experimental – bastante presentes na literatura internacional.

Tendo em vista que o fenômeno do amor – abarcando consigo os relacionamentos amorosos - desponta como um dos elementos centrais da cultura humana, a compreensão deste complexo e multifacetado fenômeno se apresenta de suma importância nos estudos e produções científicas, trazendo novas análises e perspectivas sobre o sucesso e fracasso nos relacionamentos. O mesmo ocorre com a temática da amizade, que possui escassas pesquisas nacionais com a perspectiva das RS.

Com relação às hipóteses, as mesmas foram corroboradas. Observou-se que os participantes do grupo de modelos apresentam maior sensibilidade frente à influência da beleza física para estabelecer relacionamentos amorosos e amizades, enquanto o grupo de não modelos, embora também a considere um elemento fundamental, não a tem com a mesma centralidade. Além disso, os modelos também apontaram que se sentem excluídos por pessoas do mesmo sexo, atribuindo à sua beleza física o motivo da exclusão, devido à inveja. A beleza física apresentou papel central no estabelecimento de relacionamentos amorosos, e papel periférico no estabelecimento de amizades.

Do ponto de vista das RS, sabe-se que ela se constitui tendo como pano de fundo a perspectiva de que as pessoas extraem categorias de pensamento da sociedade. A comunicação de massa tende a difundir ideias e valores à população, influenciando suas visões de mundo e as práticas grupais, e esta perspectiva pôde ser evidenciada, mediante as respostas dos participantes e também em suas fontes de informação sobre a beleza física.

A proposição de Wagner (1998) para reconhecer uma representação social pode ser uma estratégia válida para sustentar os resultados desta pesquisa. O primeiro critério, chamado consenso

funcional, pôde ser verificado entre os grupos, sustentado sua unidade grupal, através de respostas similares. O segundo critério é relevância, e isso também pode ser sustentado, haja vista que a temática da beleza física e relações amorosas e de amizade constituem-se como objetos sociais relevantes para os participantes da pesquisa, bem como para a população em geral.

O critério de prática necessita reflexão. O grupo de modelos tem sua vida profissional e pessoal atreladas à beleza física, o que possibilita sustentar que suas RS sobre a beleza física no estabelecimento de amizade e relacionamentos amorosos é fortemente ancorada em suas práticas sociais. Contudo, mesmo que de forma menos presente, o grupo de não modelos também a tem, considerando que os mesmos participantes trazem em suas respostas o quanto a beleza influencia nas relações interpessoais. Por fim, o critério de holomorfose, que aponta que as RS sempre contêm referências à pertença grupal, também se fez presente, uma vez que os participantes estavam atrelados à um grupo e apresentaram em suas respostas um conhecimento passível de ser verificado de modo semelhante entre outros participantes de seu grupo.

Por fim, vale ressaltar que a complexidade do instrumento e da temática buscou contribuir com inovações no campo de estudos sobre as RS do corpo e também no campo da psicologia social voltada à atração interpessoal, cuja importância de pesquisas científicas para a compreensão de seus objetos de estudo necessitam de constante aprimoramento e dedicação. A aplicação do questionário online se mostrou de forma bastante positiva, uma vez que possibilita um alcance maior de indivíduos para compor a amostra. Contudo, o mesmo precisa ter aplicação máxima de 10 minutos, pois se o questionário for muito extenso, tende a desestimular os participantes, que passam a não responder ou podem responder de forma não adequada.

Por fim, os resultados da pesquisa sustentam alguns dados presentes na literatura nacional e internacional. Também inova no campo das RS, considerando a beleza física e os vínculos relacionais carregados de saberes, crenças, atitudes e práticas que estão imersas no nosso cotidiano e que influenciam tanto nossos sentimentos quanto no modo como interagimos.

8. REFERÊNCIAS

- Abric, J. C. (1998). A abordagem estrutural das representações sociais. In A. S. P. Moreira & D. C. de Oliveira (Orgs.). *Estudos interdisciplinares de representações sociais* (pp. 27-38). Goiânia: AB.
- Abric, J.C. (2003a). Abordagem estrutural das representações sociais: desenvolvimentos recentes. In P. H. F. Campos & M. C. da S. Loureiro. (Orgs.). *Representações sociais e práticas educativas*. (pp. 37-57). Goiânia: UCG.
- Abric, J. C. (2003b). La recherche du noyau central et de la zone muette des représentations sociales. Em J. C. Abric (Org.), *Méthodes d'étude des représentations sociales* (pp. 59-80). Saint-Agne: ÉRÈS.
- Abric, J. C. (2005). A zona muda das representações sociais. In: D. C. Oliveira; P. H. F. Campos. *Representações sociais: uma teoria sem fronteiras*. (pp. 23-34). Rio de Janeiro: Museu da República (Coleção Memória Social).
- Adams, G. (1977). Physical attractiveness research: Toward a developmental social psychology of beauty. *Human Development*, 20, 217-239.
- Adams, J., & Jones, W. H. (1997). The conceptualization of marital commitment: An integrative analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 1177-1196.
- Aguiar, A. de. (2011). *Relações amorosas na adolescência e risco: um estudo sobre o papel do amor na percepção de risco em relação ao HIV/AIDS*. (Dissertação de Mestrado). Programa de Pós Graduação em Psicologia. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- Alferes, V. R. (2004). Atração interpessoal, sexualidade e relações íntimas. Em: J. Vala & M. B. Monteiro. *Psicologia Social*, 6 ed., Fundação CalouseGulbenkian: Lisboa.
- 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.

- Almeida, A. M. T. (2000). *A relação entre pares em idade regular*. Braga: Bezerra.
- Almeida, T. de. (2012). O ciúme romântico atua como uma profecia autorrealizadora da infidelidade amorosa? *Estudos de Psicologia (Campinas)*, 29(4), 489-498.
- Andrade, S. dos S. (2003). Saúde e beleza do corpo feminino: algumas representações no Brasil do século XX. *Revista Movimento*, 9(1), 119-143.
- Andrieu, B. (2006). *Le dictionnaire du corps em sciences humaines e sociales*. Paris: CNRS Editions.
- Angelo, C. (1995). A escolha do parceiro. Em: M. Andolfi; C. Angelo & C. Saccu (orgs.). *O casal em crise*. 3 ed. São Paulo: Summus.
- Araujo, D. C. de, Baldissera, R., & Stoffel, A. (2007). Modelos femininos comercializados por anúncios publicitários na mídia eletrônica. *Anais do V Congresso Nacional de História da Mídia*, s/n.
- Araújo, D. C. de, & Kuhn Jr., N. (2012). 100% de beleza feminina? A verdade para a Natureza. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*, 14(1), 52-62.
- Argyle, M. (2001). *The psychology of happiness* (2 ed.) Hove/New York: Routledge/ Taylor & Francis.
- Argyle, M., & Henderson, M. (1985). The rules of relationships. Em S. Duck & D. Perlman (Orgs.), *Understanding personal relationships* (pp. 63-84). London: Sage.
- Aron, A., Fisher, H., Mashek, D. J., Strong, G., Li, H., & Brown, L. L. (2005). Reward, motivation, and emotion systems associated with early-stage intense romantic love. *Journal of Neurophysiology*, 94, 327-337.
- Aronson, E., Wilson, T. D., & Akert, R. M. (2002). *Psicologia social*. Rio de Janeiro, RJ: LTC.

- Azmitia, M., & Montgomery, R. (1993). Friendship, transactive dialogues, and the development of scientific reasoning. *Social Development*, 2, 202-221.
- Batista, N. B. (2008). Rugas e pneuzinhos, que mal tem? O discurso da beleza fora dos padrões da publicidade. *Revista Ciberlegenda*, 20, 1-13.
- Barbará, A., & Bertoldo, R. B. (2006). Representação social do namoro: a intimidade na visão dos jovens. *Psico-USF*, 11(2), 229-237.
- Barbetta, P. A. (2012). *Estatística aplicada às ciências sociais* (8. Ed.) Florianópolis: Ed. UFSC.
- Batten, M. (1995). *Estratégias sexuais: como as fêmeas escolhem seus parceiros*. Rio de Janeiro: Ed. Rosa dos Tempos.
- Bee, H. (2007). *O ciclo vital*. Porto Alegre: Artmed.
- Bell, R. (1981). *Worlds friendship*. Beverly Hills: Sage.
- Bell, S., & Coleman, S. (1999). The anthropology of friendship: enduring themes and future possibilities. Em S. Bell & S. Coleman (Eds.), *The anthropology of friendship* (pp. 1-19). Oxford: Berg.
- Berger, K.S. (2003). *O desenvolvimento da pessoa: da infância à terceira idade*. Rio de Janeiro: LTC.
- Berndt, T. J. (1996). Exploring the effects of friendship quality on social development. Em: W. M. Bukowski, A. Newcomb, A. Newcomb & W. Hartup (Orgs), *The company they keep: Friendship in childhood and adolescence* (pp. 346-365). Cambridge: Univesity.
- Berscheid, E. (1986). The question of the importance of physical attractiveness. In: C. P. Herman, M. P. Zanna & E. T. Higgins (Orgs.), *Physical appearance, stigma, and social behavior* (pp. 7-21). Hillsdale. Nova Jérícia: Lawrance Erlbaum.
- Berscheid, E., & Regan, P. (2005). *The psychology of interpersonal relationships*. Upper Saddle River: Pearson.

- Berscheid, E., & Reis, H. T. (1998). Attraction and close relationships. In: D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *Handbook of social psychology* (4th ed.), pp. 193-281. Nova York: McGraw-Hill.
- 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.
- 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.
- Bleske, A. L., & Shackelford, T. K. (2001). Poaching, promiscuity, and deceit: combating mating rivalry in same-sex friendships. *Personal Relationships*, 8, 407-424.
- Bleske-Rechek, A. L., & Buss, D. M. (2001). Opposite-sex friendship: sex differences and similarities in initiation, selection, and dissolution. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, 1310-1323.
- Bliezner, R., & Adams, R. G. (1992). *Adult friendship*. London: Sage.
- Borges, S. L. V., & Schor, N. (2007). Homens adolescentes e vida sexual: heterogeneidades nas motivações que cercam a iniciação sexual. *Cadernos de Saúde Pública*, 23(1), 225-234.
- Borkenau, P., & Zaltauskas, K. (2009). Effects of self-enhancement on agreement on personality profiles. *European Journal of Personality*, 23, 107-123.
- Borrione, R. T. de M., & Lordelo, E. da R. (2005). Escolha de parceiros sexuais e investimento parental: uma perspectiva desenvolvimental. *Interação em Psicologia*, 9(1), 35-43.
- Bosi, M. L. M., Luiz, R. R., Morgado, C. M. C., Cota, M. L. S., & Carvalho, R. J. (2006). Autopercepção da imagem corporal entre estudantes do Rio de Janeiro. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, 55(1), 34-40.
- Bourdieu, P. (1990). *Coisas ditas*. São Paulo: Brasiliense.

Bozon, M., & Heilborn, M. L. (2001). As carícias e as palavras: iniciação sexual no Rio de Janeiro e em Paris. *Novos Estudos CEBRAP*, 59, 111-135.

Bukowski, W. M., & Hoza, B. (1989). Popularity and friendship: Issues in theory, measurement, and outcome. In T. J. Berndt & G. W. Ladd (Eds.), *Peer relationships in child development* (pp. 15-45). New York: Wiley.

Bukowski, W. M., Newcomb, A. F., & Hartup, W. W. (Eds.) (1996). *The company they keep: Friendship in childhood and adolescence*. Cambridge: University.

Burleson, B. R., & Denton, W. H. (1992). A new look at similarity and attraction in marriage: Similarities in social-cognitive and communication skills as predictors of attraction and satisfaction. *Communication Monographs*, 59, 268-287.

Buss, D. M. (1994). *The evolution of desire*. New York: Basic Books.

Buss, D. M. (2006). The evolution of love. In R. J. Sternberg & K. Weis (Eds.), *The new psychology of love* (pp. 65-86). London: Yale University Press.

Buss, D. M., & Barnes, M. (1986). Preferences in human mate selection. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(3), 559-570.

Buss, D., & Schmitt, D. P. (1993). Sexual strategies theory: An evolutionary perspective on human mating. *Psychological Review*, 100, 204-232.

Buston, P. M., & Emlen, S. T. (2003). Cognitive processes underlying human mate choice: The relationship between self-perception and mate preference in Western society. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States*, 100 (15), 8805-8806.

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.

Bynum, C. W. (1989). The female body and religious practices in the later middle ages. In: Feher et al. *Fragments for a history of the human body* (pp. 157-219), New York: Zone Books.

Byrne, D. (1971). *The attraction paradigm*. New York: Academic Pres.

Byrne, D. (1986). Introduction: the study of a sexual behavior as a multidisciplinary venture. In: D. Byrne & K. Kekkey (Eds.), *Alternative approaches to the study of sexual behavior* (pp.1-12), Hillsdale, New Jersey: Erbaum.

Byrne, D. (1992). *The transition from controlled laboratory experimentation to less controlled settings: Surprise! Additional variables are operative* Communication Monographs, 59, 190-198.

Byrne, D., Gouaux, C., Griffitt, W., Lamberth, J., Murakawa, N., Prasad, M., Prasad, A., & Ramirez, M. III. (1971). The ubiquitous relationship: attitude similarity and attraction--a cross-cultural study. *Human Relations*, 24, 201-207.

Byrne, D., & Buhler, J.A. (1964). A note on the influence of propinquity upon acquaintanceships. *Psychonomic Science*, 4, 699-703.

Cacioppo, J. T., & Bernston, G. G. (2001). Social neuroscience. In W. E. Craighead & C. B. Nemeroff (Eds.), *The Corsini encyclopedia of psychology and behavioral science* (pp. 1568-1569). New York: Wiley.

Camargo, B. V., Goetz, E. R., & Barbará, A. (2005). Representações sociais da beleza de estudantes de moda. In: *Textos Completos da IV Jornada Internacional e III Conferência Brasileira sobre representações sociais*. João Pessoa, 3353-3362.

Camargo, B. V., Goetz, E. R., Barbará, A., & Justo, A. M. (2007). Representações sociais da beleza de estudantes de Educação Física e de Moda. In: *Resumos de comunicações científicas online, V Jornada Internacional e III Conferência Brasileira sobre Representações sociais*. Brasília.

Camargo, B. V., Justo, A. M., & Aguiar, A. (2008). Corpo real, corpo ideal: a autoimagem definindo práticas corporais. In: *Trabalhos Completos do VI Congresso Iberoamericano de Psicologia*, Lima.

Camargo, B., Justo, A., & Jodelet, D. (2010). Normas, Representações Sociais e Práticas Corporais. *Revista Interamericana de Psicologia*, 44(3), 456-464.

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.

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. V., & Justo, A. M. (2013). IRAMUTEQ: um software gratuito para análise de dados textuais. *Temas em psicologia*, 21(2), 513-518.

Campos, L. S. (2000). *Diferenças sexuais em critérios de seleção de parceiros: uma leitura a partir do referencial da psicologia evolutiva*. Dissertação de Mestrado Não-Publicada, Programa de Pós-graduação em Psicologia Experimental. Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo, São Paulo.

Campos, P. H. F., & Rouquette, M.-L. (2003). Abordagem estrutural e componente afetivo das representações sociais. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 16(3), 435-445.

Carbery, J., & Buhrmester, D. (1998). Friendship and need fulfillment during three phases of young adulthood. *Journal of Social and Personal Relationships*, 15(3), 393-409.

Cassidy, J., & Shaver, PR (Ed.) (1999). *Handbook of attachment*. New York: Guilford Press.

Castro, F. N. (2009). *Preferências e escolhas românticas entre universitários*. (Dissertação de Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Psicobiologia. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal.

- Cassepp-Borges, V., & Teodoro, M. L. M. (2007). Propriedades psicométricas da versão brasileira da escala triangular do amor de Sternberg. *Psicologia Reflexão e Crítica*, 20(3), 513-522.
- Cassepp-Borges, V., & Teodoro, M. L. M. (2009). Versión reducida de la Escala Triangular del Amor: características Del sentimiento em Brasil. *Revista Interamericana de Psicologia*, 43 (1), 30-38.
- Cibois, P. (1983). *L'analysefactorielle*. Paris: PressesUniversitaires de France.
- Clark, M. L., & Drewry, D. L. (1985). Similarity and reciprocity in the friendships of elementary school children. *Child Study Journal*, 15(4), 251-264.
- Cole, T., & Bradac, J. J. (1996). A lay theory of relational satisfaction with best friends. *Journal of Social and Personal Relationships*, 13(1), 57-83.
- Coutinho, S. A. (2007). An evolutionary perspective of friendship selection. *College Student Journal*, 41(4), 1163-1167.
- Coutinho, S. A., Hartnett, J. L., & Sagarin, B. J. (2007). Understanding promiscuity in strategic friend selection from an evolutionary perspective. *North American Journal of Psychology*, 9(2), 257-274.
- Cole, T., & Bradac, J. J. (1996). A lay theory of relational satisfaction with Best friends. *Journal of Social and Personal Relationships*, 13(1), 57-83.
- Coleta, A. dos S. M. D., Coleta, M. F. D., & Guimarães, J. L. (2008). O amor pode ser virtual? O relacionamento amoroso pela internet. *Psicologia em estudo*, 13(2), 277-285.
- Cooper, V., & Pinto, B. (2008). Actitudes ante el amor y lateoría de Sternberg. Un estudio correlacional em jovenes universitarios de 18 a 24 años de edad. *Ajayu*, 6(2), 181- 206.
- Costa, A. C., Roe, R. A., & Taillieu, T. (2001). Trust within teams: the relation with performance effectiveness. *European Journal of work and organizational psychology*, 10 (3), 225-244.

Coutinho, C. L. R. (2011). A estética e o mercado produtor- consumidor de beleza e cultura. *Anais do XXVI Simpósio Nacional de História – ANPUH*, São Paulo, pp. 1-17.

Cunningham, M. R. (1986). Measuring the physical in physical attractiveness: quasi-experiments on the sociobiology of female facial beauty. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 925-935.

Curral, S., & Judge, T. (1995). Measuring trust between organizational boundary role persons. *Organizational behavior and human decision processes*, 64, 151-170.

Daudt, P., Souza, L. K., & Sperb, T. M. (2007). Amizade e gênero nos conflitos de pré-escolares. *Interpersona: International Journal on Personal Relationships*, 1(1), 1-19.

Dayan, S., Clark, K., & Ho, A.A. (2004). Altering first impressions after facial plastic surgery. *Aesthetic Plastic Surgery*, 28(5), 301-306.

De Andrade, A. L., & Garcia, A. (2012). Desenvolvimento de uma medida multidimensional para avaliação de qualidade em relacionamentos românticos – Aquarela-R. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 25 (4), 634-643.

De Andrade, A. L., Garcia, A., & Cano, D. S. (2009). Preditores da satisfação global em relacionamentos românticos. *Psicologia: Teoria e Prática*, 11(3), 143-156.

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.

Deschamps, J. C. & Guimelli, C. (2004). L'organisation interne des représentations sociales de la sécurité/insécurité et hypothèse de la «zone muette» (2004). Em J. L. Beauvois & R. V. Joule, J. M. Montreil. *Perspectives Cognitives et Conduites Sociales*. 300-323. Tomo IX. Rennes: Press Universitaire de Rennes.

Dion, K., Berscheid, E. & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24 (3), 285-290.

- Doise, W. (1985). Les representations sociales: definition d'un concept. *Connexions*, 45, 243-253.
- Doise, W. (2001). Atitudes e representações sociais. In D. Jodelet (Orgs.), *As representações sociais* (pp. 187-203) Rio de Janeiro: Eduerj.
- Doney, P. M., Cannon, J. P., & Mullen, M. R. (1998). Understanding the influence of national culture on the development of trust. *Academy of Management review*, 23(3), 601-620.
- Douglas, M. (1973). *Natural Symbols*. Penguin.
- Duarte, M. C., & Souza, L. K. (2010). O que importa em uma amizade? A percepção de universitários sobre amizades. *Interpersona: an International Journal on Personal Relationships*, 4, 271-290.
- Duck, S., & Perlman, D. (1985). The thousand islands of personal relationships: A descriptive analysis for future explorations. In: S. Duck, & D. Perlman (Orgs.), *Understanding personal relationships: an interdisciplinary approach* (pp. 1-15), London: Sage.
- Duke L. (2002). Get real: Cultural relevance and resistance to the mediated feminine ideal. *Psychology and Marketing*, 19(2), 211-235.
- Dumbar, R. I. M. (1993). Co-evolution of neocortical size, group size and language in humans. *Behavioral and Brain Sciences*, 16, 681-694.
- Eco, U. (2004). *História da beleza*. Rio de Janeiro: Record.
- Edmonds, A. (2002). No universo da beleza: notas de campo sobre cirurgia plástica no Rio de Janeiro. Em *Nu & vestido* (pp. 189-261). Rio de Janeiro: Record.
- Ellis, A., Abrams, M., & Abrams, L. D. (2009). *Personality theories: Critical perspectives*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Engel, G., Olson, K. R., & Patrick, C. (2002). The Personality of Love: Fundamental Motives and Traits Related to Components of Love. *Personality and Individual Differences*, 32(5), 839-853.
- Erikson, E. (1982). *The life cycle completed: a review*. New York: Norton.

Etcoff, N. (1999). *A lei do mais belo: a ciência da beleza*. Objetiva: Rio de Janeiro.

Farr, R. (1998). *As raízes da psicologia social moderna*. Petrópolis: Vozes.

Faux, D. S. (2000). *Beleza do século*. São Paulo: Cosac & Naify Edições.

Fehr, B. (1988). Prototype analysis of the concept of love and commitment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 229-238.

Fehr, B. (1996). *Friendship processes*. London: Sage.

Feingold, A. (1990). Gender differences in effects of physical attractiveness on romantic attraction: a comparison across five research paradigms. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 981-993.

Feingold, A. (1992). Good-looking people are not what we think. *Psychological Bulletin*, 111, 304-341.

Felmlee, D., & Sprecher, S. (2000). Close relationships and social psychology: intersection and future paths. *Social Psychology Quarterly*, 63, 365-376.

Féres-Carneiro, T. (1997). A escolha amorosa e interação conjugal na heterossexualidade e na homossexualidade. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 2(10), 351-368.

Féres-Carneiro, T. (1999). Conjugalidade: um estudo sobre as diferentes dimensões da dimensão amorosa heterossexual e homossexual. Em T. Féres-Carneiro, *Casal e Família: entre a tradição e a transformação*. Rio de Janeiro: Nau Editora, 96- 117.

Ferreira, A. B. de H. (2004). *Novo dicionário Aurélio da Língua Portuguesa* (3 edição). Curitiba: Positivo.

Festinger, L., Schachter, S., & Back, K. (1950). *Social pressures in informal groups: a study of human factors in housing*. New York: Harper.

- Fischer, G. (2002). *Os conceitos fundamentais da Psicologia Social*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Fisher, H. (1995). *Anatomia do amor: a história natural da monogamia, do adultério e do divórcio*. Rio de Janeiro: Eureka.
- Foley, R. (1998). *Os humanos antes da humanidade: uma perspectiva evolucionista*. São Paulo: Unesp.
- Flament, C., & Rouquette, M. L. (2003). *Anatomie dès idées ordinaires*. Paris: Armand Colin.
- Florida, J. (2000). *Platão: vida e obra*. São Paulo: Editora Nova Cultural.
- Freud, S. (1973). *Cinco lições de psicanálise e contribuições a psicologia do amor*. Rio de Janeiro: Imago.
- Fromm, E. (1956). *A arte de amar*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Gamboa, J., Tura, L., & Bursztyn, I. (2009). Representações sociais do corpo em estudantes do ensino médio. In: *Anais IV Conferência Brasileira sobre representações sociais*.
- Garcia, A. (2005a). *Relacionamento interpessoal: olhares diversos*. Vitória: GMGráfica e Editora Ltda.
- Garcia, A. (2005b). *Psicologia da amizade na infância*. Vitória: GMGráfica e Editora Ltda.
- Garcia, A. (2005c). Psicologia da amizade na infância: uma revisão crítica da literatura recente. *Interação em Psicologia*, 9(2), 285-294.
- Gianfaldoni, M. H. T. A., Teixeira, R. R. P., Comolatti, C., Pareto, C., Careli, G., Figueiredo, G., & Lopez, L. (2009). Critérios de seleção para parceiros de curto e de longo prazo de universitárias paulistas. *Psicologia em revista*, 18 (1), 99-111.
- Gil, A. C. (1995). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (4. Ed.). São Paulo: Atlas.

- Goetz, E. (2009). *Representações sociais do corpo, mídia e atitudes*. (Tese de Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Psicologia. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- Goetz, E. R., Camargo, B. V., Bertoldo, R. B., & Justo, A. M. (2008). Representação social do corpo na mídia impressa. *Psicologia e Sociedade, 20*(2), 226-236.
- 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.
- Goldenberg, M. (2006). *Infiel: notas de uma antropóloga*. Rio de Janeiro: Record.
- Gomes, A. L., Amboni, G., & Almeida, T. (2011). Ciúme romântico em casais heterossexuais: relatos de pessoas casadas e unidas consensualmente. *Pensando Famílias, 15*(2), 31-50.
- Gomes, A. I. A. S. B., Gouveia, V. V., Silva Júnior, N. A., Coutinho, M. L., & Santos, L. C. O. (2013). Escolha do(a) parceiro(a) ideal por heterossexuais: são seus valores e traços de personalidade uma explicação? *Psicologia: Reflexão e Crítica, 26* (1), 29-37.
- Gomes, G. R., & Caramaschi, S. (2007). Valorização de beleza e inteligência por adolescentes de diferentes classes sociais. *Psicologia em Estudo, 12*(2), 295-303.
- Gottschall, J. (2008). The “Beauty Myth” Is No Myth Emphasis on Male-Female Attractiveness in World Folktales. *Human Nature, 19*, 174–188.
- Gouveia, V. V., Fonsêca, P. N., Gouveia, R. S., Diniz, P. K. C., Cavalcanti, M. F. B., & Medeiros, E. D. (2010). Correlatos valorativos de atributos desejáveis de um (a) parceiro (a) ideal. *Psicologia: Reflexão e Crítica, 23*, 166-175.
- Gouveia, V. V., Martinez, E., Meira, M., & Milfont, T. L. A. (2001). Estrutura e o conteúdo universais dos valores humanos: análise fatorial

confirmatória da tipologia de Schawartz. *Estudos psicológicos (Natal)*, 6(2), 133-142.

Guimelli, C., Deschamps, J. C. (2000). Effet des contextes sur la production d'associations verbales: Le cas des représentations sociales des Gitanes. *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 47, 44-54.

Gullahorn, J. (1952). Distance and friendship as factors in the gross interaction matrix. *Sociometry*, 15, 123-134.

Hamermesh, D., & Briddle, J. E. (1994). Beauty and the labor market. *The American Economic Review*, 84(5), 1174-1194.

Hamm, J. V. (2000). Do birds of a feather flock together? The variable bases for African American, Asian American, and European American adolescent's selection of similar friends. *Developmental Psychology*, 36, 209-219.

Harris, S., & Dibben, M. (1999). Trust and Co-operation in business: relationship development: exploring the influence of national values. *Journal of Marketing Management*, 15, 463-483.

Hatfield, E., & Rapson, R.L. (1987). Passionate love/sexual desire: can the same paradigm explain both? *Archives of sexual behavior*, 16, 259-278.

Hatfield, E., & Rapson, R.L. (1993). *Love, sex, and intimacy*. New York: HarperCollins.

Hatfield, E., & Rapson, R.L. (1996). *Love and Sex: cross-cultural perspectives*. New York: Allyn & Bacon.

Hatfield, E., Singelis, T., Levine, T., Bachman, G., Muto, K., & Choo, P. (2007). Love Schemas, Preferences in Romantic Partners, and Reactions to Commitment. *Interpersona*, 1(1), 1-24.

Hatfield, E., & Sprecher, S. (1996). Men's and women's preferences in marital partners in the United States, Russia, and Japan. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 26, 728-750.

Heider, F. (1958-1970a). *A psicologia das relações interpessoais*. São Paulo: Livraria Pioneira Editora.

Helman, C. G. (2003). *Cultura, Saúde e Doença* (4ed): Porto Alegre: Artmed.

Helmelrijk, C. K., Meier, C., & Marti, R. D. (1999). "Friendship" for fitness in chimpanzees? *Animal Behaviour*, 58, 1223-1228.

Hendrick, C., & Hendrick, S. (1986). A theory and method of love. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 392- 402.

Hendrick, C., & Hendrick, S. S. (2006). Styles of Romantic Love. In: R. J. Sternberg & K. Weis (Eds.), *The New Psychology of Love* (pp. 149-170). London: Yale University Press.

Homans, G. C. (1961). *Social behavior: Its elementary forms*. Nova York: Harcourt, Brace Jovanovich.

Hosmer, L. (1995). Trust: the connecting link between organizational theory and philosophical ethics. *Academy of Management Review*, 20 (2), 379-403.

Hovland, C. I., Harvey, G. J., & Sherif, M. (1957). Assimilation and contrast effects in reaction to communication and attitude change. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55, 244-252.

Hovland, C. I., Janis, I.L., & Kelley, H.H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven: Yale University Press.

Huston, T. L. (1983). *A perspective on interpersonal attraction*. Foundations of Interpersonal Attraction. New York: Academic Press.

Ilari, B. (2006). Música, comportamento social e relações interpessoais. *Psicologia em Estudo*, 11 (1), 191-198.

ISAPS (2010). *International Society of Aesthetic Plastic*. Acesso em 16 de setembro de 2012. Disponível em: <http://www.isaps.org>.

- Iwanowicz, B., Alves, R., Kofes, S., Lopes, M. I. da S., & Castellani Filho, L. (1994). A imagem e a consciência do corpo. Em: H. T. Bruhns (org.) *Conversando sobre o corpo* (5 ed.), Campinas: Ed. Papirus, pp. 63-81.
- Jablonski, B. (1998). Crenças e credices sobre sexualidade humana. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 14(3), 209-218.
- Jankowiak, W. R., & Fischer, E. F. (1992). A cross-cultural perspective on romantic love. *Ethology*, 31, 149-155.
- 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.
- Jesus, J. S. O. de. (2005). Estar o noviazgo: un dilema juvenil. *Psic: revista da VetorEditora*, 6(1), 67-73.
- Jodelet, D. (1989). *Folies et représentations sociales*. Paris:PUF.
- Jodelet, D. (1994). Le corps, la persone et autrui. Em: 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-Moñino, C., & Dannenmüller, E. (1982). *Système de représentation du corps et groupes sociaux* (relatório vol. 1) Laboratoire de Psychologie Sociale : E. H. S. S.
- Jones, D. (1991). Friendship satisfaction and gender: An examination of sex differences in contributors to friendship satisfaction. *Journal of Social and Personal Relationships*, 8, 167-185.
- Jones, G. R., & George, J. M. (1998). The experience and evolution of trust: implications for cooperation and teamwork. *Academy of Management review*, 23(3), 531-546.

Jones, S. C., Knurek, D. A., & Regan, T. D. (1974). Variables affecting reactions to social acceptance and rejection. *Journal of Social Psychology, 90*, 269-284.

Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. In: J. Suls (Ed.), *Psychological perspectives on the self*. Hillsdale, Nova Jérícia: Erlbaum.

Justo, A. M. (2010). *Representações sociais sobre o corpo e implicações do contexto de inserção desse objeto*. Dissertação de Mestrado em Psicologia. Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis (SC).

Justo, A. M., & Camargo, B. V. (2013). Corpo e cognições sociais. *Liberabit, 19*(1), 21-32.

Justo, A. M., Camargo, B. V., Moreira, A. B., & Goetz, E. R. (2009). Representações sociais sobre o corpo: uma abordagem estrutural. *VI Jornada Internacional de Representações sociais*, Buenos Aires.

Kaplan, H. S. (1977). *A nova terapia do sexo*. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira.

Kanazawa, S., & Kovar, J. L. (2004). Why beautiful people are more intelligent. *Intelligence, 32*(3), 227-243.

Kelman, H.C. (Ed.) (1965). *Intentional behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Kemp, K. (2005). *Corpo modificado, corpo livre?* São Paulo: Paulus.

Kenrick, D. T., & Gutierrez, S. E. (1980). Contrast effects and judgments of physical attractiveness: when beauty becomes a social problem. *Journal of Personality and Social Psychology, 38*, 131-140.

Kendrick, D. T., Gutierrez, S. E., & Goldberg, L. L. (1989). Influence of popular erótica and judgments of strangers and mates. *Journal of Experimental Social Psychology, 25*, 159-167.

Kendrick, D. T. Sadalla, E. K., Groth, G., & Trost, M. R. (1990). Evolution, traits and the stage of human: Qualifying the parental

- investment model. *Journal Personality and Social Psychology*, 58(1), 97-116.
- Kephart, W. (1967). Some correlates of romantic love. *Journal of Marriage and the Family*, 29, 470-479.
- Koh, Y-J., Mendelson, M. J., & Rhee, U. (2003). Friendship satisfaction in Korean and Canadian university students. *Canadian Journal of Behavioral Science*, 35(2), 239-25.
- Krebs, D., & Adinolfi, A. A.(1975). Physical attractiveness, social relations and personality style. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, 245-253.
- Krueger, R.F., & Caspi, A. (1993). Personality, arousal, and pleasure: A test of competing models of interpersonal attraction. *Personality and Individual Differences*, 14, 105-111.
- Langlois, J. H., Kalakanis, L., Rubenstein, A. J., Larson, A., Hallam, M., & Smoot, M. (2000). Maxims or myths of beauty? A meta-analytic and theoretic review. *Psychological Bulletin*, 26, 390-423.
- Langmeyer, L., & Shank, M. (1994). Managing beauty: products and people. *Journal of Product & Brand Management*, 3(3), 27-38.
- Langmeyer, L., & Shank, M.(1995). Body and soul: beyond physical attractiveness implications in behavior. *Advances in consumer research*, 22, 746-752.
- Le Breton, D. (2002). *Signes d'identité. Tatouages, piercings et autres marques corporelles*. Paris: Métailié.
- Le Pape, Y. (2006). Beauté/Laideur. Em: B. Andrieu (Org.). *Le dictionnaire du corps en sciences humaines e sociaux* (pp.48-49). Paris: CNRS Editions.
- Leiter, M .P. (1977).A study of reciprocity in preschool play groups. *Child Development*, 48, 1288-1295.
- Lemay, E. P., Clark, M. S., & Greenberg, A. (2010). What is beautiful is good because what is beautiful is desired: Physical attractiveness

stereotyping as projection of interpersonal goals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36, 339-353.

Lewicki, R. J., McAllister, D. J., & Bies, R. J (1998). Trust and distrust: new relationships and realities. *Academy of Management Review*, 23 (3), 438-458.

Lewin, K. (1935). Problems of a minority group. *Character and Personality*, 3, 175-187.

Leyens, J.P., & Yzerbyt, V. (1997). *Psicologia Social*. Lisboa: Edições 70.

Lipovetsky, G. (2000). *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino*. São Paulo: Cia da Letras.

Lisboa, C. S. de M. (2005). *Comportamento agressivo, vitimização e relações de amizade de crianças em idade escolar: fatores de risco e proteção*. (Tese de Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Psicologia do Desenvolvimento. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

Livingston, R. (2001). What You See Is What You Get: Systematic Variability in Perceptual-Based Social Judgment. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(9), 1086-1096.

Lombardo, P. (2005). "Passion du beau". Em: E. Rallo Ditché, J. Fontanilleu, P. Lombardo. *Dictionnaire des passions littéraires*. Paris: Belin.

López Sánchez, F. (2005). *La educación sexual*. Madrid: Biblioteca nueva.

Lott, A. J., & Lott, B. C. (1961). Group cohesiveness, communication level and conformity. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 20, 139-148.

Lupton, D.(2000). Corpos, prazeres e práticas do eu. *Educação e Realidade*, 25(2), 15-48.

- Maeda, E., & Ritchie, L. D. (2003). The concept of shinyuu in Japan : A replication of and comparison to Cole and Bradac's study on U.S. friendship. *Journal of Social and Personal Relationships*, 20 (5), 579-598.
- Malysse, S. (2002). Em busca dos (H)alteres-ego: olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca. In: M. Goldenberg (org.). *Nu e vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. (pp. 79-137). Rio de Janeiro: Record.
- Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2007). *Fundamentos de metodologia científica* (6. Ed.) São Paulo: Atlas.
- Martins-Silva, P. de O., Trindade, Z. A., & Junior, A. da S. (2013). Teorias sobre o amor no campo da psicologia social. *Psicologia: Ciência e Profissão*, 33 (1), 16-31.
- Maslow, A. (1974). *Introdução à Psicologia do Ser*. Rio de Janeiro: Eldorado.
- Matos, M.; Feres-Carneiro, T., & Jablonski, B. (2005). Adolescência e relações amorosas: um estudo sobre jovens das camadas populares cariocas. *Interação em Psicologia*, 9(1), 21-33.
- McAllister, D. J. (1995). Affect – and Cognition – based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*, 38 (1), 24-59.
- McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). Trust formation in new organizational relationships. *Academy of management review*, 23(3), 473-490.
- Mendelson, M. J., & Aboud, F. E. (1999). Measuring friendship quality in late adolescents and young adults: McGill Friendship Questionnaires. *Canadian Journal of Behavioral Science*, 31 (2), 130-132.
- Mendelson, M. J., & Kay, A. (2003). Positive feelings in friendship: Does imbalance in the relationship matter? *Journal of Social and Personal Relationships*, 20 (1), 101-116.

- Menin, M. S. de S. (2006). Representação social e estereótipo: A zona muda das representações sociais. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 22 (1), 43-52.
- Michener, H. A., DeLamater, J. D., & Myers, D. J. (2005). *Psicologia social*. São Paulo, SP: Pioneira Thomson Learning.
- Monsour, M. (1992). Meanings of intimacy in cross and same-sex friendships. *Journal of Social and Personal Relationships*, 9, 277-295.
- Moreno, J. L. (1934). *Who shall survive? A new approach to the problems of human interactions*. Washington, DC: Nervous and Mental Diseases Publishing CO.
- Morry, M. M. (2005). Relationship satisfaction as a predictor of similarity ratings: A test of the attraction-similarity hypothesis. *Journal of Social and Personal Relationships*, 22, 561-584.
- Moscovici, S. (1961). *La psychanalyse: son image et son public*. PUF.
- Moscovici, S. (1978). *A representação social da psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Moscovici, S. (1981). On social representations. In: Forgas, J. P. *Social Cognition*. London: Academicpress.
- Moscovici, S. (2003). *Representações Sociais: Investigações em Psicologia Social*. Petrópolis: Vozes.
- Moscovici, S., & Hewstone, M. (1986). De la ciência al sentido común. In: S. Moscovici (Org.), *Pensamiento y vida social* (pp. 674-710), Barcelona/Buenos Aires/México: Paidós, *Psicología Social*, Vol. 2.
- Mosmann, C., Wagner, A., & Féres-Carneiro, T. (2006). Qualidade Conjugal: Mapeando Conceitos. *Revista Paidéia*, 16, 315-325.
- Murstein, B. I. (1972). Physical attractiveness and marital choice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 22(1), 8-12.
- Myers, D. G. (1993). *Social Psychology*. New York: McGraw Hill.

- Nascimento, E. M. F. S., & Abriata, V. L. R. (s/d). A paixão do belo e formas de vida em publicidade de cosméticos de 1956 e 2007. *Coleção Mestrado em Linguística*, p. 111-125.
- Newcomb, T.M. (1960). Varieties of interpersonal attraction. Em: D. Cartwright e A. Zander (Eds.), *Group dynamics: research and theory*. New York: Harper & Row.
- Newcomb, T.M. (1961). *The acquaintance process*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Novaes, J., & Vilhena, J. (2003). De Cinderela a Moura Torta: sobre a relação mulher, beleza e feiúra. *Interações*, 8(15), 9-36.
- Novaes, J. dos S. (2001). *Estética: o corpo na academia*. Rio de Janeiro: Shape.
- Oliveira, D.C., Gomes, A. M. T., Marques, S.C., & Thiengo, M.A. (2007). “Pegar”, “ficar” e “namorar”: representações sociais de relacionamentos entre adolescentes. *Revista Brasileira de Enfermagem*, 60(5), 497-502.
- Olson, D. H. (2000). Circumplex Model of Marital and Family Systems. *Journal of Family Therapy*, 22(4), 144-167.
- Ornelas, C. O. (2010). *Uma análise da amizade sob a perspectiva evolucionista: influência dos perfis cognitivos e das características pessoais na preferência por potenciais amigos* (Dissertação de Mestrado). Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Ory, P. (2006). Le corps ordinaire. Em: A. Corbain, J. Courtine, & G. Vigarello (Orgs.), *Historie du corps: Les mutations du regard. Le XX^e siècle* (pp. 129-449). Paris: Éditions du Seuil.
- Parks, M. R., & Floyd, K. (1996). Making friends in cyberspace. *Journal of Communication*, 46, 80-97.
- Pietromonaco, P.R., & Carnelley, K. B. (1994). Gender and working models of attachment: Consequences for perceptions of self and romantic relationships. *Personal Relationships*, 1, 63-82.

- Pires, M. R. M., Abreu, M., Urbinati, M. C., Tilio, R., & Almeida, T. (2011). Representações dos homens heterossexuais acerca do ciúme contemporâneo. *Anais do III Simpósio Brasileiro de Família e Desenvolvimento Humano: prevenção, intervenção e promoção da saúde psicológica* (pp.123-124). Curitiba, PR.
- Poulin, F., Cillessen, A. H. N., Hubbard, J. A., Coie, J. D., Dodge, K. A., & Schwartz, D. (1997). Children's friends and behavioral similarity in two social contexts. *Social Development*, 6 (2), 224-236.
- Rainio, K. (1961). Stochastic process of social contracts. *Scandinavian Journal of Psychology*, 56, 114-128.
- Rachida, M.; El Bourkadi, M., & Abouabadallah, N. (2002/2003). *La zone muette de la représentation sociale du Maghrébin, Memoire de maîtrise*, Université de Provence. UFR Psychologie Science de l'Éducation.
- Ratinaud, P. (2009). IRAMUTEQ: Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires [Computer software] Disponível em: < <http://www.iramuteq.org>>.
- Rexroth, K. (1993). *Recordando a los classicos*. México: fondo de cultura económica.
- Rezende, C. (2002). *Os significados da amizade: Duas visões de pessoa e sociedade*. Rio de Janeiro: FGV.
- Richardson, R. J. (2009). *Pesquisa social: Métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas.
- Rodrigues, A. (1973). *Psicologia Social* (2 ed.). Petrópolis: Editora Vozes.
- Rodrigues, A., Assmar, E. M. L., & Jablonski, B. (2002). *Psicologia Social*. (21 ed.) Petrópolis: Editora Vozes.
- Rodrigues, A. M., Cintra, I. de P., Santos, L. C. dos, Martini, L. A., Mello, M. T. de, Fisberg, M. (2010). Adolescentes modelos de passarela: como é o consumo alimentar deste grupo? *Revista Paulista de Pediatria*, 28(4), 326-332.

- Rodrigues, A. M., Cintra, I. P., & Fisberg, M. (2005). Perfil nutricional, composição corporal e hábitos alimentares de modelos adolescentes. *Revista de Pediatria Moderna*, *41*, 170-8.
- Rosenzweig, P. (2007). *The Halo Effect...and the Eight Other Business Delusions That Deceive Managers*: Free Press.
- Rosseau, D. M., Sitkin, R. S., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different at all : A cross-discipline view of trust. *The academy of management*, *23*(3).393-404.
- Rouquette, M. L. (1998). Representações e práticas sociais. In A. S. P. Moreira & D. C. de Oliveira. (Orgs.), *Estudos interdisciplinares de representação social* (pp. 39-46). Goiânia: AB.
- Rubin, Z. (1970). Measurement of romantic love. *Journal of Personality and Social Psychology*, *16*, 265-273.
- Rushton, JP (1989). Epigenesis and social preference. *Behavioral and Brain Sciences*, *12*, 31 – 32.
- Sá, C. P. de. (1996). *Núcleo central das representações sociais*. Petrópolis: Vozes.
- Saikali, C. J., Soubhia, C. S., Scalfaro, B. M., & Cordas, T. A. (2004). Imagem corporal nos transtornos alimentares. *Revista de Psiquiatria Clínica*, *31*(4), 164-166.
- Salisch, M. von (2001). Children's emotional development: Challenges in their relationships to parents, peers, and friends. *International Journal of Behavioral Development*, *25* (4), 310-319.
- Samarão, L. (2007). O espetáculo da publicidade: a representação do corpo feminino na mídia. *Contemporânea*, *8*, 45- 57.
- Sampaio, R. P. A. & Ferreira, R. F. (2009). Beleza, identidade e mercado. *Psicologia em Revista*, *15* (1), 120-140.
- Sánchez-Aragón, R. (2005). Mexican love styles. In A. Garcia (Ed.), *Personal relationships: International studies* (pp. 64- 77). Vitória, ES:

Núcleo Interdisciplinar para o Estudo do Relacionamento Interpessoal, Universidade Federal do Espírito Santo.

Sant'Anna, D. B. (2004). Cultos e enigmas do corpo na história. In: M. N. Strey & S. T. L. Cabeda. *Corpos e subjetividades em exercício interdisciplinar*. (pp. 107-131). Porto Alegre: Edipucrs.

Schachter, S. (1964). The interaction of cognitive and physiological determinants of emotional state. Em: L. Bertowitz (Ed.) *Advances in Experimental Social Psychology*. New York: Academic Press.

Scharfe, E., & Bartholomew, K. (1994). Reliability and stability of adult attachment patterns. *Personal Relationships*, 1, 23-44.

Schneider, B. H., Fonzi, A., Tani, F., & Tomada, G. (1994). A cross-cultural exploration of the stability of children's friendships and predictors of their continuation. *Social Development*, 6 (3), 322-339.

Serra, G. M. A., & Santos, E. M. (2003). Saúde e mídia na construção da obesidade e do corpo perfeito. *Ciência e Saúde Coletiva*, 8 (3), 691-701.

Secchi, K., Camargo, B. V., & Bertoldo, R. B. (2009). Percepção da imagem e representações sociais do corpo. *Psicologia. Teoria e Pesquisa*, 25, 229-236.

Shohat, E., & Stam, R. (1996). *Unthinking eurocentrism: multiculturalism and the media* (pp. 322-327). New York: Routledge.

Siqueira, D. da C. O., & Faria, A. A. de (2007). Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas. *Comunicação, mídia e consumo*, 4(9), 171-188.

Silva, A. A. da (2006). O conteúdo da vida amorosa de estudantes universitários. *Interação em Psicologia*, 10(2), 301-312.

Silva, G. T. (2005). Amizade: tão perto, tão longe. In: A. Garcia, *Relacionamento interpessoal: olhares diversos*. (pp.4149). Vitória: GM Gráfica e Editora Ltda.

Silva, S. P. (2002). Considerações sobre relacionamento amoroso na adolescência. *Caderno Cedes*, 22(57), 23-43.

Silva, A. A., Mayor, A. S., Almeida, T., Rodrigues, A., Oliveira, L. M., & Martinez, M. (2005). Determinação das histórias de amor mais adequadas para descrever relacionamentos amorosos e identificação das histórias de amor que produzem mais identificação, menos identificação e que as pessoas mais gostariam de viver. *Interação em Psicologia*, 9(2), 297-311.

Silverstein, B., Perdue, L., Peterson, B., & Kelly, E. (1986). The role of mass media in promoting a thin standard of bodily attractiveness for women. *Sex Roles*, 14, 519-532.

Skinner, B. F. (1991). *Questões recentes da análise do comportamento*. Campinas, SP: Papirus.

Socci, V. (1983). *Elaboração e validação de uma escala de atitudes em relação ao sexo*. (Tese de Doutorado). Instituto de Psicologia. Universidade de São Paulo, São Paulo.

Sones, M. (2004). *Human Beauty*. Disponível em: www.beautywords.com. Acesso em: 23 de setembro de 2012.

Sousa, D. A. de., & Cerqueira-Santos, E. (2011). Redes sociais e relacionamentos de amizade ao longo do ciclo vital. *Revista de psicopedagogia*, 28(85), 53-66.

Souza, L. K. (2006). Amizade em adultos: adaptação e validação dos questionários MCGILL e um estudo de diferença de gênero. (Tese de Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Psicologia do Desenvolvimento. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

Souza, R. B. de. (2011). *As vendas diretas e o comportamento do consumidor de produtos de beleza*. (Monografia). Departamento de Administração. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Brasília, D. F.

Souza, L. K., & Hutz, C. S. (2008). Relacionamentos pessoais e sociais: amizade em adultos. *Psicologia em Estudo*, 13(2), 257-268.

Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93, 119-135.

Sternberg, R. J. (1989). *El Triangulo del amor: intimidad, pasión y compromiso*. Barcelona: Paidós.

Sterberg, R. J., & Grajek, S. (1984). The nature of Love. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 312-329.

Sternberg, R. J., & Weis, K. (2006). *The New Psychology of Love*. London/ Yale: UniversityPress.

Stojanowska, E. (2003). Effects of beauty and style of self-presentation on women's and men's interpersonal attractiveness. *StudiaPsychologiczne*, 41(4), 147-167.

Sullivan, M.S. (1947). *Conception of modern psychiatry*. Wachington, Psychological Foundation.

Swami, V., & Furnham, A. (2008). *The psychology of physical attraction*. London: Routledge.

Swain, T. (2001). Feminismo e recortes do tempo presente: Mulheres em revistas femininas. *São Paulo em Perspectiva*, 15(3), 67-81.

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). Na integrative theory of intergroup conflict. In: W. G. Austin, & S. Worchel (Eds.). *The social psychology of intergroup relations*. Monterey: Books-ColeTarde.

Tanke, E. D. (1981). Dimensions of the physical attractiveness stereotype: a factor/analytic study. *JournalofPsychology*, 107, 69-75.

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

Teixeira, T. P. (2012). *Música e beleza em São Tomás de Aquino*. (Dissertação de Mestrado). Programa de Pós Graduação em Música, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná.

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.

- Tomada, G. (2002). Disagligo scolastico e bambini senza amici. *Eta Evolutiva*, 71(1), 92-98.
- Torres, A. R. R., & Carmino, L. (2011). Grupo social, relações intergrupais e identidade social. (pp. 215-240). In L. Camino, A. R. R. Torres, M. E. O. Lima, & M. E. Pereira (Orgs.), *Psicologia social: temas e teorias*. Brasília: Technopolitik.
- Torres, C. V., Neiva, E. R. (Orgs.) (2011). *Psicologia Social: principais temas e vertentes*. Porto Alegre: Artmed.
- Vala, J. (1996). Representações sociais: para uma psicologia social do pensamento social. In J. Vala, & M. B. Monteiro. *Psicologia Social* (2 ed.), Lisboa: CalousteGulbenkian.
- Vala, J. (2006). Representações sociais e a psicologia social do conhecimento cotidiano. In J. Vala & M. B. Monteiro (Orgs.). *Psicologia social*. 7ª ed. (pp. 457-502). Lisboa: CalousteGulbenkian.
- Vala, J., & Monteiro, B. (2006). *Psicologia Social* (7ª Ed.). Lisboa: Fundação CalousteGulbenkian
- Valsiner, J. (2003). Beyond social representations: a theory of enablement. *Paperson Social Representations*, 12(7), 1-16.
- Ventorini, B., & Garcia, A. (2004). Relacionamento interpessoal: da obra de Robert Hinde à gestão de pessoas. *Revista de Psicologia Organizacional e do Trabalho*, 4(2), 117-143.
- Vergès, P., Scano, S., & Junique, C. (2002). Ensembles de programmes permettant l'analyse des evocations. Aix en Provence : Université Aix en Provence (Manual).
- Vigarelo, G. (2006). *História da beleza: o corpo e a arte de embelezar, do renascimento aos dias de hoje*. Rio de Janeiro: Ediouro.
- 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.

Vigil, J. M. (2007). Asymmetries in the friendship preferences and social styles of men and women. *HumanNature, 18*, 143-161.

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), 109-144.

Wachelke, J. F. R., & Camargo, B. V. (2007). Representações sociais, representações individuais e comportamento. *Revista Interamericanade Psicologia, 41*(2), 379- 390.

Wachelke, J. F. R., Andrade, A. L. de, Cruz, R. M., Faggiani, R. B., & Natividade, J. C. (2004). Medida da satisfação em relacionamento de casal. *PsicoUSF, 9*(1), 11-18.

Wachelke, J. F. R., De Andrade, A. L., Souza, A. M., & Cruz, R. M. (2007). Estudo complementar da validade fatorial da Escala Fatorial de Satisfação em Relacionamento e predição de satisfação global com a relação. *Psico-USF, 12*(2), 221-225.

Wachelke, J. F. R., Camargo, B. V., Hazan, J. V., Soares, D. R., Oliveira, L. T. P., & Reynaud, P. D. (2008). Princípios organizadores da representação social do envelhecimento: dados coletados via internet. *Estudos em Psicologia, 13*(2), 107-116.

Wagner, W. (1998). Sócio-gênese e características das representações sociais. Em A. S. P. Moreira & D.C. de Oliveira. (Orgs.). *Estudos interdisciplinares de representação social*. (pp. 3-25). Goiânia: AB.

Wedell, D. H., Parducci, A., & Geiselman, R. E. (1987). A formal analysis of rating of physical attractiveness: successive contrast and simultaneous assimilation. *Journal of Experimental Social Psychology, 23*, 230-249.

Weingärtner, C. L., John, D., Bonamigo, L. R., & Goidanich, M. (1995). O ficar e o namorar vistos pelos adolescentes. *Psicologia: Reflexão e Crítica, 8*(2), 181-203.

White, G. L., Fishbein, S., & Rutstein, J. (1981). Passionate love and the misattribution of arousal. *Journal of Personality and Social Psychology, 20*, 55-64.

- Whyte, W. H. (1956). *The organizational man*. New York: Simon and Schuster.
- Wilson, G. D. (1978). *Secrets of sexual fantasy*. London: J. M. Dent.
- Wilson, G.(1981). *The Coolidge effect: an evolutionary account of human sexuality*. New York:WillianMorrow.
- Wright, P. (1988). Interpreting research on gender differences in friendship: A case for moderation and a plea for caution. *Journal of Social and Personal Relationships*, 5, 367-373.
- Wright, R. (1996). *O animal moral - porque somos como somos: a nova ciência da Psicologia Evolucionista*. Rio de Janeiro: Campus.
- Witt, J.da S. G. Z., & Schneider, A. P. (2011).Nutrição Estética: valorização do corpo e da beleza através do cuidado nutricional. *Ciência&SaúdeColetiva*, 16 (9), 3909-3916.
- Wolf, N. (1992). *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Rocco: Rio de Janeiro.
- Yela, C. (2000). *El amor desde la psicología social: ni tan libres, ni tan racionales*. Madrid: Pirámide.
- Zimbardo, P. G. (1960). Involvement and communication discrepancies in aggressive behavior.*Agressive Behavior*, 14, 51-64.

9. APÊNDICES

9.1. Apêndice A



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
LACCOS- LABORATÓRIO DE PSICOLOGIA SOCIAL DA
COMUNICAÇÃO E COGNIÇÃO

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (protocolo online)

Prezado (a) Participante,

Você está sendo convidado (a) a participar de uma pesquisa intitulada “Representações sociais da beleza física e sua influência no estabelecimento de amizades e relacionamentos amorosos”, a qual tem por objetivo investigar o que pensam os participantes sobre a influência da beleza física nas relações sociais.

Sua participação consistirá em responder algumas questões sobre os temas levantados acima, trazendo informações sobre suas opiniões sobre eles. Não há respostas certas ou erradas, pois o importante é sua opinião sincera.

Sua participação é muito importante, pois irá contribuir na produção de novos conhecimentos sobre o tema. Não há riscos em responder o questionário. Sua participação é voluntária e anônima, sendo que você nunca será identificado nesta pesquisa ou em quaisquer publicações que derivem deste projeto. Suas informações serão decodificadas em números.

O preenchimento completo do questionário levará de 10 a 20 minutos, sendo que as questões são de assinalar. Seu trabalho será ler e clicar nas respostas que julgar adequado a sua opinião. Você é livre para desistir de participar a qualquer momento da pesquisa, mas reiteramos a importância de sua participação.

Em caso de dúvidas, você poderá obter mais informações através do contato dos pesquisadores responsáveis:

Adriano Schlösser (email: adriano.psicologia@yahoo.com.br)

Dr. Brigido Vizeu Camargo (email: brigido.camargo@yahoo.com.br)

Ao clicar no botão abaixo, você iniciará a sua participação na pesquisa

Este questionário é destinado apenas a pessoas com 18 anos ou mais de idade. Você tem 18 anos ou mais, e deseja fazer parte da pesquisa?

- Sim, tenho 18 anos ou mais, e aceito fazer parte da pesquisa.
 Não.

9.2. Apêndice B



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
 Departamento de Psicologia

AUTORIZAÇÃO INSTITUCIONAL

Pela presente autorização, declaro que fui informado(a) , de forma clara e detalhada, sobre os objetivos e a justificativa do projeto de pesquisa intitulado: “Representações Sociais da beleza física e sua influência no estabelecimento de amizades e relacionamentos amorosos”. Desta forma, autorizo a realização da pesquisa por meio da instituição: _____, para a participação consentida dos indivíduos participantes aqui vinculados.

Autorizo, também, a utilização dos dados coletados em eventuais trabalhos acadêmicos, publicações científicas, sem a identificação do local nem de seus participantes.

Entendo que os pesquisadores, vinculados à Universidade Federal de Santa Catarina, manterão sigilo sobre os dados e que, após sua utilização na consecução dos objetivos propostos pela pesquisa, os mesmos serão inutilizados.

 Assinatura do responsável pela instituição

 Identificação do responsável pela instituição

_____, _____ de _____ de _____.

9.3. Apêndice C

Questionário Oficial

Prezado (a) Participante,

Você está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa intitulada "Representações sociais da beleza física e sua influência no estabelecimento de relacionamentos amorosos e de amizade", a qual tem por objetivo investigar o que pensam os participantes sobre a influência da beleza física nas relações sociais. Esta pesquisa está vinculada ao Laboratório de Psicologia Social da Comunicação e Cognição - LACCOS da Universidade Federal de Santa Catarina.

Sua participação consistirá em responder algumas questões acerca dos temas levantados acima, trazendo suas opiniões sobre eles. Não há respostas certas ou erradas, pois o importante é sua opinião sincera.

Sua participação é muito importante, pois irá contribuir na produção de novos conhecimentos sobre o tema. Não há riscos em responder o questionário. Sua participação é voluntária e anônima, sendo que você nunca será identificado nesta pesquisa ou em quaisquer publicações que derivem deste projeto. Suas informações serão decodificadas em números.

O preenchimento completo do questionário levará de 10 a 20 minutos. Seu trabalho será ler e clicar nas respostas que julgar adequadas à sua opinião, e em alguns casos trazer sua opinião. Você é livre para desistir de participar a qualquer momento da pesquisa, mas reiteramos a importância de sua participação.

Em caso de dúvidas, você poderá obter mais informações através do contato dos pesquisadores responsáveis:

Adriano Schlösser (email: adriano.psicologia@yahoo.com.br)

Dr. Brígido Vizeu Camargo (email: brigido.camargo@yahoo.com.br)

There are 43 questions in this survey

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

1 [1]

Este questionário é destinado apenas a pessoas com 18 anos ou mais de idade. Você tem 18 anos ou mais, e deseja fazer parte da pesquisa? Ao clicar no botão abaixo, você iniciará a sua participação na pesquisa?

Ao clicar no botão abaixo, você iniciará sua participação na pesquisa.

*

Please choose **only one** of the following:

- Sim, tenho 18 anos ou mais e aceito fazer parte da pesquisa.
- Não

I

Olá pessoal, nesta primeira etapa, serão abordados temas voltados sobre a beleza física, objetivando conhecer suas opiniões a respeito deste tema. A cada questão, pedimos que nos forneça informações sobre o que você pensa, sente e se comporta. Lembramos que não existem respostas certas nem erradas, e sua opinião sincera é muito importante.

2 [2]

Quando pensamos em "beleza física", normalmente nos vem à mente muitas informações sobre este tema. Leia as palavras abaixo, que estão associadas à expressão "beleza física", e assinale o quanto tais palavras podem ser identificadas com a beleza, de maneira que 1 significa "mínima identificação" e 5 "máxima identificação".

*

Please choose the appropriate response for each item:

	1	2	3	4	5
Felicidade	<input type="radio"/>				
Solidão	<input type="radio"/>				
Inveja	<input type="radio"/>				
Popularidade	<input type="radio"/>				
Ilusão	<input type="radio"/>				
Conquista	<input type="radio"/>				
Sorte	<input type="radio"/>				
Influência	<input type="radio"/>				
Modificação corporal	<input type="radio"/>				
Falsidade	<input type="radio"/>				
Saúde	<input type="radio"/>				
Atração	<input type="radio"/>				
Consumismo	<input type="radio"/>				
Sucesso	<input type="radio"/>				
Padrões	<input type="radio"/>				
Magro(a)	<input type="radio"/>				
Qualidade de vida	<input type="radio"/>				
Disputa	<input type="radio"/>				
Juventude	<input type="radio"/>				
Sedução	<input type="radio"/>				

4 [4]

Comente as razões que levaram você a selecionar as 3 palavras mais importantes levantadas acima, segundo o seu critério. É muito importante sua opinião sincera, pois nos ajudará a compreender o que você pensa sobre o assunto. (escrever entre 6 a 10 linhas).

..

5 [5]

A seu ver, de onde veio a maior parte das informações que você tem sobre beleza física? Assinale apenas a principal opção.

*

Please choose **only one** of the following:

- Dos meios de comunicação (tv, revistas, livros, filmes e internet).
- Com familiares.
- Com amigos e conhecidos.
- Dos lugares que eu frequento (festas, bares, boates).

II

Obrigado por responder a etapa 1. A segunda etapa irá trazer questões que serão voltadas sobre a AMIZADE. Pedimos que suas respostas sejam baseadas em SUAS experiências de amizade ao longo de sua vida. Reiteramos a importância de sua resposta sincera e honesta em cada atividade proposta.

6 [6] Pensando nas amizades que você possui atualmente, quantos amigos você possui? *

Please write your answer(s) here:

Amigos do sexo FEMININO

Amigos do sexo MASCULINO

7 [7]

Leia a seguinte frase: "A amizade pode ser definida como sendo a interação de duas ou mais pessoas, sem vínculos familiares nem sexuais, e que seja recíproca e iniciada voluntariamente. Para existir, necessita de tempo de convivência, respeito, afeto, compreensão, cuidado e confiança". A partir desta frase, repense sobre suas amizades e indique quantos amigos você possui! (Indique a quantidade e o sexo dos amigos).

*

Please write your answer(s) here:

Amigos do sexo FEMININO

Amigos do sexo MASCULINO

8 [8]

Das pessoas que você considera como amigos, qual o tempo de duração de cada uma dessas amizades? Há 20 espaços numerados e cada um corresponde a uma amizade. Não é necessário preencher todos os espaços, mas somente o número de espaços correspondente a quantas amizades você possui.

Please choose the appropriate response for each item:

	Feminino	Masculino	Menos de 1 ano	1 a 2 anos	2 a 3 anos	3 a 4 anos	4 a 5 anos	Acima de 5 anos
1	<input type="radio"/>							
2	<input type="radio"/>							
3	<input type="radio"/>							
4	<input type="radio"/>							
5	<input type="radio"/>							
6	<input type="radio"/>							
7	<input type="radio"/>							
8	<input type="radio"/>							
9	<input type="radio"/>							
10	<input type="radio"/>							
11	<input type="radio"/>							
12	<input type="radio"/>							
13	<input type="radio"/>							
14	<input type="radio"/>							
15	<input type="radio"/>							
16	<input type="radio"/>							
17	<input type="radio"/>							
18	<input type="radio"/>							
19	<input type="radio"/>							
20	<input type="radio"/>							

9 [9]

Leia as palavras abaixo, que estão associadas à expressão "amizade", e assinale o quanto tais palavras podem ser identificadas com as relações de amizade que você possui, de maneira que 1 significa "mínima identificação" e 5 "máxima identificação".

*

	1	2	3	4	5
Intimidade	<input type="radio"/>				
Ciúme	<input type="radio"/>				
Confiança	<input type="radio"/>				
Cuidado	<input type="radio"/>				
Tempo	<input type="radio"/>				
Conflito	<input type="radio"/>				
Respeito	<input type="radio"/>				
Falsidade	<input type="radio"/>				
Submissão	<input type="radio"/>				
Cobrança	<input type="radio"/>				
Proximidade	<input type="radio"/>				
Beleza física	<input type="radio"/>				
Honestidade	<input type="radio"/>				
Concorrência	<input type="radio"/>				
Desapego	<input type="radio"/>				
Tolerância	<input type="radio"/>				
Rivalidade	<input type="radio"/>				
Traição	<input type="radio"/>				
Coerção	<input type="radio"/>				
Dedicação mútua	<input type="radio"/>				

10 [10]

Assinale se as palavras abaixo representam um conteúdo positivo (+) ou negativo (-) ligado ao termo "Amizade". Após esta etapa, das 20 palavras listadas abaixo escolha as 10 principais palavras e as coloque em ordem de importância, sendo que a primeira é a mais importante em relação à AMIZADE e assim sucessivamente.

Os números da ordem de importância NÃO poderão ser repetidos, cabendo um número diferente a cada palavra, de acordo com o que você julgar adequado. Solicitamos que você anote as 3 primeiras palavras mais importantes para você, pois será necessário para responder a próxima questão.

	+	-	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Intimidade	<input type="radio"/>											
Ciúme	<input type="radio"/>											
Confiança	<input type="radio"/>											
Cuidado	<input type="radio"/>											
Tempo	<input type="radio"/>											
Conflito	<input type="radio"/>											
Respeito	<input type="radio"/>											
Falsidade	<input type="radio"/>											
Submissão	<input type="radio"/>											
Cobrança	<input type="radio"/>											
Proximidade	<input type="radio"/>											
Beleza física	<input type="radio"/>											
Honestidade	<input type="radio"/>											
Concorrência	<input type="radio"/>											
Desapego	<input type="radio"/>											
Tolerância	<input type="radio"/>											
Rivalidade	<input type="radio"/>											
Traição	<input type="radio"/>											
Coerção	<input type="radio"/>											
Dedicação mútua	<input type="radio"/>											

11 [11]

Comente as razões que levaram você a selecionar as 3 palavras mais importantes levantadas acima, segundo o seu critério (escrever entre 6 a 10 linhas). Novamente pedimos que você escreva o máximo que puder sobre sua opinião, pois é de grande importância para nós.

12 [12]

Leia as afirmações a seguir e assinale o quanto você discorda ou concorda com cada afirmação, de maneira que 1 signifique "discordo totalmente" e 5 signifique "concordo totalmente".

	1	2	3	4	5
Acredito que pessoas bonitas possuem mais amigos que as outras pessoas.	<input type="radio"/>				
Acho que pessoas bonitas tem poucos amigos.	<input type="radio"/>				
Penso que pessoas bonitas se sentem excluídas por pessoas do mesmo sexo, pois são invejadas.	<input type="radio"/>				
Penso que a beleza física contribui para as pessoas fazerem novos amigos.	<input type="radio"/>				
Acho que as pessoas querem ser amigos de pessoas bonitas apenas por interesse.	<input type="radio"/>				
Pessoas bonitas só querem ser amigas de outras pessoas bonitas.	<input type="radio"/>				
A beleza física não influencia nas relações de amizade.	<input type="radio"/>				
Penso que uma pessoa muito bonita não tentaria iniciar uma amizade com alguém que não fosse bonito.	<input type="radio"/>				
Acredito que a beleza é um fator importante para iniciar uma amizade.	<input type="radio"/>				
Acredito que pessoas bonitas são mais abertas para iniciar amizades, pois são mais seguras.	<input type="radio"/>				

13 [13]

A seu ver, de onde veio a maior parte das informações que você tem sobre a amizade? Assinale apenas a principal opção.

*

Please choose **only one** of the following:

- Dos meios de comunicação (tv, revistas, livros, filmes e internet).
- Com familiares.
- Com amigos e conhecidos.
- Dos lugares que eu frequento (festas, bares, boates).

III

Estamos quase no fim! Obrigado por chegar até esta fase. Neste momento, as questões estarão abordando o tema de RELACIONAMENTOS AMOROSOS. Pedimos que as respostas sejam baseadas em SUAS experiências e opiniões pessoais. Lembramos que não existem respostas certas ou erradas, e gostaríamos que suas respostas fossem totalmente sinceras.

14 [14] Assinale a opção que melhor corresponde ao seu relacionamento amoroso atual. *

Please choose **only one** of the following:

- Ficando com uma pessoa.
- Ficando com mais de uma pessoa.
- Namorando.
- Noivo(a).
- Casado(a).
- Não estou num relacionamento atualmente.

15 [15] Você já namorou, ou teve algum relacionamento amoroso estável? *

Please choose **only one** of the following:

- Yes
- No

16 [16] Quantos relacionamentos amorosos estáveis você já teve? *

Please write your answer here:

17 [16+]

Leia a seguinte frase: "Um relacionamento amoroso (ficar, namoro, noivado, casamento ou relacionamento estável) pode ser definido como sendo um tipo de relação com outra pessoa, que seja caracterizado por intimidade, paixão, compromisso, sexo, companheirismo, fidelidade e estabilidade". A partir desta frase, repense sobre seus relacionamentos amorosos e indique quantos relacionamentos amorosos você possuiu/possui.

*

Please write your answer here:

18 [17]

A partir da quantidade de relacionamentos que você apontou, indique a duração destes relacionamentos.

Please choose the appropriate response for each item:

	Menos de 1 ano.	1 a 2 anos.	2 a 3 anos.	3 a 4 anos.	4 a 5 anos.	Mais de 5 anos.
1	<input type="radio"/>					
2	<input type="radio"/>					
3	<input type="radio"/>					
4	<input type="radio"/>					
5	<input type="radio"/>					
6	<input type="radio"/>					
7	<input type="radio"/>					
8	<input type="radio"/>					
9	<input type="radio"/>					
10	<input type="radio"/>					

19 [18] Se você teve mais de 10 relacionamentos amorosos, indique a quantidade.

Please write your answer here:

20 [19]

Leia as palavras abaixo, que estão associadas à expressão "relacionamentos amorosos", e assinale o quanto tais palavras podem ser identificadas com tais relacionamentos que você possui ou possuiu, de maneira que 1 significa "mínima identificação" e 5 "máxima identificação".

	1	2	3	4	5
Amor	<input type="radio"/>				
Companheirismo	<input type="radio"/>				
Desconforto	<input type="radio"/>				
Sedução	<input type="radio"/>				
Infidelidade	<input type="radio"/>				
Compromisso	<input type="radio"/>				
Fidelidade	<input type="radio"/>				
Inteligência	<input type="radio"/>				
Paixão	<input type="radio"/>				
Insegurança	<input type="radio"/>				
Beleza física	<input type="radio"/>				
Prisão	<input type="radio"/>				
Estabilidade econômica	<input type="radio"/>				
Desconfiança	<input type="radio"/>				
Senso de humor	<input type="radio"/>				
Intimidade	<input type="radio"/>				
Desinteresse	<input type="radio"/>				
Relação sexual	<input type="radio"/>				
Semelhança	<input type="radio"/>				
Mentira	<input type="radio"/>				

21 [20]

Assinale se as palavras abaixo representam um conteúdo positivo (+) ou negativo (-) ligado ao termo "relacionamento amoroso". Após esta etapa, das 20 palavras listadas abaixo escolha as 10 principais palavras e as coloque em ordem de importância, sendo que a primeira é a mais importante em relação à RELACIONAMENTO AMOROSO e assim sucessivamente.

Os números da ordem de importância NÃO poderão ser repetidos, cabendo um número diferente a cada palavra, de acordo com o que você julgar adequado. Solicitamos que você anote as 3 primeiras palavras mais importantes para você, pois será necessário para responder a próxima questão.

	+	-	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Amor	<input type="radio"/>											
Companheirismo	<input type="radio"/>											
Desconforto	<input type="radio"/>											
Sedução	<input type="radio"/>											
Infidelidade	<input type="radio"/>											
Compromisso	<input type="radio"/>											
Fidelidade	<input type="radio"/>											
Inteligência	<input type="radio"/>											
Paixão	<input type="radio"/>											
Insegurança	<input type="radio"/>											
Beleza física	<input type="radio"/>											
Prisão	<input type="radio"/>											
Estabilidade econômica	<input type="radio"/>											
Desconfiança	<input type="radio"/>											
Senso de humor	<input type="radio"/>											
Intimidade	<input type="radio"/>											
Desinteresse	<input type="radio"/>											
Relação sexual	<input type="radio"/>											
Semelhança	<input type="radio"/>											
Mentira	<input type="radio"/>											

22 [21]

Comente as razões que levaram você a selecionar as 3 palavras mais importantes levantadas acima, segundo o seu critério (escrever entre 6 a 10 linhas). Este é um tema muito importante em nosso dia a dia. Por isso, pedimos que você possa trazer sua opinião sobre este tema, de acordo com seus valores e sentimentos.

23 [22]

Leia as afirmações a seguir e assinale o quanto você discorda ou concorda com cada afirmação, de maneira que 1 signifique "discordo totalmente" e 5 signifique "concordo totalmente".

*

Please choose the appropriate response for each item:

	1	2	3	4	5
Pessoas bonitas buscam estabelecer relacionamentos amorosos com pessoas que também sejam bonitas.	<input type="radio"/>				
Acho que uma pessoa bonita não namoraria alguém que não fosse bonito(a).	<input type="radio"/>				
Acredito que a beleza física é fundamental para iniciar um relacionamento amoroso.	<input type="radio"/>				
Penso que as pessoas buscam estabelecer relacionamentos amorosos, tendo por critério inicial a beleza física da outra pessoa.	<input type="radio"/>				
Sinto que as pessoas querem se relacionar amorosamente com outras pessoas por causa da beleza física.	<input type="radio"/>				
Penso que a beleza física não influencia no estabelecimento de um relacionamento amoroso	<input type="radio"/>				
Acho que a beleza física atrapalha na sinceridade, no momento de estabelecer um relacionamento amoroso.	<input type="radio"/>				
Acredito que os homens valorizam mais a beleza física do que as mulheres no estabelecimento de relacionamentos amorosos.	<input type="radio"/>				
Acho que as pessoas tentam estabelecer relacionamentos amorosos com pessoas que tem uma beleza semelhante à sua.	<input type="radio"/>				
Acredito que as mulheres valorizam mais a beleza física do que os homens no estabelecimento de relacionamentos amorosos.	<input type="radio"/>				

24 [23]

A seu ver, de onde veio a maior parte das informações sobre relacionamentos amorosos? Assinale apenas a principal opção.

*

Please choose **only one** of the following:

- Dos meios de comunicação (tv, revistas, livros, filmes e internet).
- Com familiares.
- Com amigos e conhecidos.
- Dos lugares que eu frequento (festas, bares, boates).

IV

Na próxima questão, nós apresentaremos a descrição de uma pessoa fictícia. Pedimos que você imagine como é essa pessoa conforme for lendo as características dela.

25 [24]

A pessoa de quem estamos falando possui 23 anos de idade. Esta pessoa é formada num curso superior e atua como modelo profissional. Ganha um bom salário, o que a torna uma pessoa independente financeiramente, além de ser reconhecida em sua profissão. É uma pessoa bastante inteligente, compromissada, companheira e atenciosa. Gosta de ir para festas com amigos, mas também gosta de ficar em casa. É uma pessoa bastante comunicativa, honesta, segura e com senso de humor. Os amigos dizem que é uma pessoa confiável, tolerante, que se dedica aos amigos e evita conflitos. De modo geral, é uma pessoa considerada muito atraente, muito popular e sensual, o que chama atenção em qualquer lugar em que estiver, por sua beleza. Tem um corpo bem definido, e percebe-se que é uma pessoa bastante disputada. É heterossexual, pois se relaciona apenas com pessoas do sexo oposto. Em termos sexuais, gosta bastante de sexo e o acha importante nas relações amorosas. Contudo, não faz sexo com muitas pessoas diferentes, pois acha necessário se preservar. Prefere relacionamentos sérios e duradouros, com intimidade, paixão e compromisso. É alguém fiel e, mesmo chamando a atenção, jamais trairia a pessoa com a qual se relaciona. Costuma ser uma pessoa comprometida, carinhosa e companheira nos relacionamentos amorosos.

Você leu completamente a descrição anterior?

*

Please choose **only one** of the following:

- Yes
 No

26 [25]

Indique quão bem você conseguiu imaginar a pessoa anteriormente citada.

*

Please choose **only one** of the following:

- Muito mal
 Mais ou menos
 Muito bem

27 [26] De qual sexo você imagina ser essa pessoa? *

Please choose **only one** of the following:

Female

Male

28 [27]**Indique 5 características que você lembra da pessoa citada**

*

Please write your answer(s) here:

1	
2	
3	
4	
5	

29 [28]

Se a pessoa acima fosse mulher, você acha que ela seria invejada por outras mulheres?

Responda SIM ou NÃO e justifique sua resposta. Sua resposta é muito importante para nós!

30 [29]

Se a pessoa acima fosse homem, você acha que ela seria invejada por outros homens?

Responda SIM ou NÃO e justifique sua resposta. Reiteramos que sua resposta é muito importante para nós!

31 [30]

Você acha que a pessoa citada tem facilidade em iniciar relacionamentos amorosos?

Indique o que você pensa a respeito disso, respondendo SIM ou NÃO e justificando seu posicionamento.

32 [31]Cite 5 características que você acha que as pessoas privilegiariam ao querer namorar com a pessoa descrita. *

Please write your answer(s) here:

1	
2	
3	
4	
5	

V

Chegamos na última parte! Obrigado por ter chegado nesta etapa e ter contribuído com nossa pesquisa. Nesta última parte, trazemos questões que indicarão um pouco mais de você e suas atividades.

33 [32]Qual a sua idade? *

Please write your answer here:

34 [33]Sexo *

Please choose **only one** of the following:

- Female
- Male

39 [37+] Assinale o seu caso *

Please choose **only one** of the following:

- Trabalho ou atuo como modelo
- Não atuo ou trabalho como modelo

40 [38] Você atualmente trabalha? *

Please choose **only one** of the following:

- Apenas trabalho
- Trabalho e estudo
- Apenas estudo
- Nem trabalho nem estudo

41 [39] Se você trabalha, em que atua?**42 [42] Se você trabalha/trabalhou como modelo comercial, por quanto tempo? (em meses)**

Please write your answer here:

43 [43] Qual a renda aproximada que você e/ou sua família possui(em)? *

- Abaixo de 500 reais
- Entre 500 e 1.000 reais
- Entre 1.000 e 1.500 reais
- Entre 1.500 e 2.000 reais
- Entre 2.000 e 2.500 reais
- Entre 2.500 e 3.000 reais
- Entre 3.000 e 3.500 reais
- Entre 3.500 e 4.000 reais
- Entre 4.000 e 4.500 reais
- Entre 4.500 e 5.000 reais
- Entre 5.000 e 5.500 reais
- Entre 5.500 e 6.000 reais
- Entre 6.000 e 6.500 reais
- Entre 6.500 e 7.000 reais
- Entre 7.000 e 7.500 reais
- Entre 7.500 e 8.000 reais
- Entre 8.000 e 8.500 reais
- Entre 8.500 e 9.000 reais
- Entre 9.000 e 9.500 reais
- Entre 9.500 e 10.000 reais
- Acima de 10.000 reais