

PADRÕES DE BELEZA FEMININA E ESTRESSE

MARIA CLÁUDIA TARDIN PINHEIRO

Doutora em Psicologia Social pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Professora da Faculdade Moraes Júnior-Mackenzie Rio e da graduação e pós-graduação da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM).
E-mail: mctpinheiro@terra.com.br

PATRÍCIA DA MOTTA VIEIRA FIGUEREDO

Doutora em Psicologia Social pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Professora da Faculdade Moraes Júnior-Mackenzie Rio.
E-mail: patriciafig@terra.com.br

RESUMO

Este estudo investiga a relação entre idade e classe econômica com os padrões de beleza e estresse, mediante o inventário de sintomas de estresse para adultos de Lipp (2005) e um roteiro de entrevista. A amostra é de universitárias entre 19 a 35 anos de uma instituição privada do Centro da cidade do Rio de Janeiro.

PALAVRAS-CHAVE

Padrões contemporâneos de beleza; Situação feminina; Estresse; Expectativas das mulheres; Realização pessoal.

INTRODUÇÃO

A modernidade instaura um mundo que nunca está pronto, o que leva os indivíduos a uma busca infinita por algo que lhes possa trazer o ideal de satisfação e de se-

gurança. Como todo ideal, as necessidades ou carências dos seres humanos são construídas socialmente, assim como a percepção de satisfação consigo mesmo. Um dos grandes dilemas do homem moderno é a extrema valorização de sua autonomia e a necessidade de externá-la e, por outro lado, a identificação de sua interdependência e até a subordinação aos demais. Esse dilema pode ser observado na noção de identidade, na apresentação do eu à sociedade.

Segundo Anderson (2002), toda civilização cria sua própria noção de eu e classifica os atributos que são importantes para as identidades. Para aqueles que não se ajustam a essas categorias de identidade legitimadas, a sociedade pode se tornar coercitiva e punitiva, aumentando a angústia interna e a não aceitação de si próprio.

A identidade ou a definição e caracterização de quem seja um sujeito não é algo concreto, mas uma noção que se constrói, desfaz e se reconstrói pelos inúmeros relacionamentos interpessoais que são estabelecidos ao longo da vida. Essa eterna construção do sentimento de ser alguém e de se representar de determinada maneira não é possível sem a relação com o outro, sem o que se imagina ser, pela impressão que se causa no outro. Desde pequeno, nas primeiras relações familiares, o indivíduo é nomeado, significado, descrito e interpretado em suas ações pela consciência, expectativas e valores de outros, que retratam de alguma forma também a consciência social dos grupos em que ele está inserido. Posteriormente, seus outros vínculos sociais influenciarão na maneira de se ver, sentir e relacionar-se com o mundo.

Segundo o comunicólogo André Lázaro (1996), a sociedade de consumo contemporânea implementa a necessidade de diferenciação entre os indivíduos e a massificação das diferenças: “personalizar-se é uma ordem para escapar à massificação, que é uma fatalidade. Personalizar-se é uma ascese. Em certos aspectos, é mais rigoroso até que qualquer ascese: o corpo torna-se ‘o mais belo objeto de consumo’” (LÁZARO, 1996, p. 220). O corpo passa a ser trabalhado segundo os manuais das revistas e dos especialistas, para adquirir uma identidade incontestável, isto é, aceita, legitimada socialmente.

Apesar de a classificação do que vem a ser aceito e belo serem ideais construídos cultural e socialmente em uma determinada época, e mutáveis com o tempo, na atualidade dos grandes centros urbanos, percebe-se o dever moral de apresentar beleza para a aceitação da identidade feminina. Dessa forma, esta pesquisa objetiva verificar a hipótese de que os padrões de beleza são potenciais estressores para as mulheres cariocas, uma vez que a pressão da estética feminina aumenta a vulnerabilidade da mulher frente à percepção de sua autoimagem.

IDEAIS DE BELEZA E FATORES ESTRESSANTES COTIDIANOS

No final dos anos 1990, com a chamada globalização, a cultura capitalista contemporânea padronizou, na mídia em geral, uma forma corporal de legitimação social

considerada bela e digna. As mulheres devem ser preferencialmente brancas, longilíneas, definidas, de cabelos lisos, pele bem tratada e com aparência jovem. Os homens igualmente devem ser brancos, longilíneos, com músculos levemente torneados, de cabelos lisos, pele bonita e aparência jovem. Esse modelo de beleza costuma ser o majoritariamente veiculado com admiração na mídia e, em suas mensagens, é associado à ideia de felicidade, saúde, potência em geral, isto é, sucesso social, profissional e amoroso.

No Brasil, as agências priorizam a veiculação desse modelo de identidade de sucesso como endossante publicitário (PINHEIRO, 2007). Assim, vendem-se produtos e serviços com estratégias repressivas à sensibilidade da maioria dos consumidores da população brasileira, que não se parecem com o modelo considerado belo, e estimulam-se necessidades e problemas que, em princípio, não deveriam existir. Logo, o *marketing* perde seu objetivo de proporcionar satisfação às necessidades dos consumidores. Na realidade, ele está padronizando a sensibilidade dos potenciais compradores e criando estresse e necessidades de consumo (PINHEIRO, 2007).

Considerando que o estresse se manifesta a partir de um desequilíbrio, a exigência imposta socialmente parece ocasionar na mulher um descontrole no que diz respeito a sua autoaceitação, por vezes resultando em diferentes distúrbios patológicos, tais como anorexia, bulimia, consumo exagerado de intervenções cirúrgicas e estéticas, inclusive descaracterização da identidade étnica.

O estresse pode se manifestar em qualquer situação, evento ou em indivíduos que apresentem características de personalidade que os predispõem, de alguma maneira, a esse estado de tensão, pois, como afirma Lipp (1996), tudo que causa uma ruptura no equilíbrio interno do organismo, que exija algum tipo de adaptação, é um estressor. Os promotores de estresse podem ser externos ou internos. Os externos são todos os eventos exteriores – ambiente de trabalho, falta de dinheiro, gravidez, violência, ideais sociais inatingíveis, exigências e repúdios sociais estereotipados etc. – que afetam o organismo. Os internos dizem respeito ao mundo interior do indivíduo – crenças, valores, características de personalidade, padrões comportamentais etc. (DOMINGOS; MIYAZAKI; VALERIO; PUCCI, 1996).

Holmes e Rahe (1967) preocuparam-se em identificar os grandes eventos da vida (*major life events*) que são potenciais estressores para as pessoas, como morte de cônjuge, férias, mudança no hábito de dormir, gravidez, divórcio, demissão do emprego, começo ou abandono de estudos, mudança de escola, entre outros. Considerando essas e outras variáveis, os autores construíram uma escala denominada escala de avaliação de reajustamento social, visando mostrar o impacto de acontecimentos estressantes na vida das pessoas, bem como fornecer informações sobre os grandes estressores externos do ser humano.

Há quem diga que os grandes eventos da vida não são tão nocivos à saúde quanto os *daily hassles* ou estressores do cotidiano. Nesse caso, estes são considerados mais perigosos para o bem-estar das pessoas (DELONGIS et al., 1982). Para estes autores, os estressores do dia a dia, se comparados aos grandes eventos da vida, são melhores elementos para a predição dos sintomas físicos e psicológicos do estresse.

Na presente pesquisa, sobre os fatores estressores do gênero feminino, é possível observar que, cotidianamente, as mulheres são assediadas por inúmeras mensagens midiáticas – presentes em jornais impressos, telejornais, novelas, revistas, filmes, reportagens, propagandas – que podem ser consideradas potenciais estressoras quanto à imagem corporal a que elas devem corresponder, pois divulgam exigências contínuas de padrões de beleza e jovialidade por vezes inalcançáveis. Tais mensagens provocam um autocuidado intenso e contínuo, indicando o que é bonito, desejável e erotizado e, com isso, inibem a sensibilidade, a autoestima, que regula o equilíbrio interno, e a sensualidade, no que tange ao prazer sensorial que as mulheres podem sentir com seu próprio corpo e com o do outro.

As mensagens midiáticas incentivam a construção do corpo no molde vigente e retratam uma forma de coerção social. Segundo Nancy Etcoff (1999), esse modelo magro, longilíneo, surge como o astro da moda em final dos anos 1990, seguindo o modelo europeu de classe A. Martins, Neppel e Sant’Anna (2009) advertem sobre a chamada “doença da moda, ou da beleza”, estreitamente ligada à imagem, à beleza, às modelos de desfiles. Para os autores, as modelos de passarela devem ser “cabides”, ou seja, quanto mais magras, melhor. Eles afirmam que é grande o impacto que a mídia eletrônica e impressa causa na atitude e no comportamento das pessoas em relação a um padrão de beleza e de vida a ser seguido. Nessa perspectiva, Goldenberg (2005) reflete que a cultura contemporânea transforma corpos “naturais” em corpos aprisionados em modelos inalcançáveis:

O final do século XX e o início do século XXI serão lembrados como o momento em que o culto ao corpo se tornou uma verdadeira obsessão, transformando-se em um estilo de vida, pelo menos entre as mulheres das camadas médias urbanas. É fácil perceber que as mulheres de maior sucesso, nos dias de hoje, são as atrizes e as modelos. Antes desconhecidas ou desprestigiadas, as modelos adquiriram status de celebridade na última década e passaram a ter uma carreira invejada (e desejada) pelas adolescentes brasileiras (GOLDENBERG, 2005, p. 65).

O grande astro da moda passa a ser o corpo do modelo publicitário ou daquele que desfila em passarelas, padrão este difícil de ser atingido, que desperta a expectativa inalcançável na maior parte da população e a mercadoria ofertada em publicidades e desfiles passa para segundo plano.

Os exagerados cuidados físicos expressam um ideal moderno de o sujeito realizar seu projeto de vida autônomo e mostrar à sociedade sua capacidade de superação de obstáculos, inclusive de sua natureza corpórea, sua herança genética. Segundo a psicóloga Joana de Vilhena Novaes (2006), a beleza passou de um dever social de “se apresentar mais bela” para um “dever moral”. Se a pessoa quiser, ela consegue ser bela, só basta se informar, investir em tratamentos, dietas, malhação, cirurgias plásticas e trabalhar seu corpo com disciplina. Dessa forma, a beleza tornou-se um critério para legitimar os indivíduos capazes de sucesso, autonomia na vida, inclusive dominando e controlando a própria natureza, seu corpo, sua gula, seus medos e preguiças. A norma tácita para a mulher contemporânea é ser bela, ou seja, há um dever, uma obrigatoriedade, socialmente estabelecida, de mostrar sua capacidade de conquistar esse objetivo. No entendimento social, o não cumprimento de tal norma significa que a mulher não deseja nem tem força de vontade para alcançar esse padrão de beleza (NOVAES, 2006).

Uma nova modalidade de “doença da beleza” que confirma esse anseio feminino de controle de seu corpo, que valida sua representação social, denomina-se *mommyrexia*. Essa classificação refere-se à distorção perceptiva das gestantes que querem corresponder aos rígidos padrões de magreza da beleza. Em busca de um corpo considerado bonito, algumas gestantes já estão praticando comportamentos exagerados, tais como dietas de baixas calorias e prática excessiva de atividades físicas aeróbicas, comprometendo sua saúde e a de seu bebê (CÂMARA, 2011, p. 38).

As necessidades contínuas de adaptação às exigências estéticas dessa sociedade funcionam como estressores que geram no indivíduo uma resistência e podem causar exaustão, conforme a proposta do endocrinologista Hans Selye (1965) quanto à síndrome de adaptação geral (SAG). Ao introduzir o termo estresse, Selye desejava designar uma síndrome produzida por vários elementos nocivos. Para tanto, ele enfatizava as respostas não específicas do organismo (SELYE, 1965; LIPP, 1996).

A síndrome de adaptação geral ou o processo de estresse desencadeia-se em três fases distintas (SELYE, 1965): a de alerta, a de resistência e a de exaustão. A fase de alerta caracteriza-se pela mobilização e resistência ao fator estressor. Na segunda fase, o sujeito enfrenta com resistência o elemento estressor. Na última fase do processo, o organismo não reage mais ao estressor, chegando ao esgotamento.

Entre os fatores psíquicos que permitem a uma pessoa ultrapassar a fase de alerta e continuar no processo de estresse (na resistência e na exaustão), são aqui considerados a negação da realidade, a intolerância em lidar com a frustração, a baixa autoestima, além de fatores externos que alavancam o desespero interno, fundamentalmente a rejeição social. Na fase de exaustão, o indivíduo acometido de rejeição social pode sentir-se fragilizado e entrar em um processo de depressão, acompanhado da sensa-

ção de incompetência em todas as áreas, desinteresse sexual, mudança extrema de apetite, insônia, pesadelos, impossibilidade de trabalhar, apatia, vontade de fugir de tudo, cansaço excessivo, pensamento e fala contínuos em um só assunto, irritabilidade sem causa aparente, angústia, ansiedade, hipersensibilidade emotiva e perda do senso de humor (LIPP, 2005).

Uma questão que merece ser investigada diz respeito ao indivíduo que se sente estressado (em resistência e/ou em exaustão) e socialmente rejeitado e, em razão disso, acaba por se direcionar por outro caminho para lidar com a dor da rejeição, desenvolvendo uma obsessão ou alguma forma de compulsão. Uma das possíveis obsessões pode estar relacionada com a imagem corporal, uma vez que na hipermodernidade¹ o corpo se tornou um lócus de produção de si e de consumo hedônico romântico para a realização do próprio projeto de vida (CAMPBELL, 2001; NOVAES, 2006; PINHEIRO, 2007). Nesse caso, podem surgir doenças como bulimia, anorexia, compulsão alimentar, obsessão por prática de atividade física ou por tratamentos estéticos e cirúrgicos sem recomendação médica e de especialistas. Outro fator que impulsiona essa obsessão com o corpo é a presença massiva de mensagens culturais em revistas, novelas, filmes, programas de TV e publicidades, as quais veiculam que uma bela aparência é suficiente para garantir sucesso amoroso, destaque profissional e admiração social.

Segundo o psiquiatra Jurandir Freire Costa (2004) e Joana de Vilhena Novaes (2006), nunca o olhar do outro teve tamanho poder invasivo na legitimação das identidades por meio da análise e do julgamento da imagem corporal. O olhar do outro se tornou penetrante e determinante do significado da própria identidade, que não pode mais esconder sua intimidade, perdendo seus atrativos. Esse processo tem início com a lógica mercantil das mídias que expõem a vida íntima de celebridades, banalizando a esfera de suas intimidades ao mostrá-las com tanta frieza ao público, além do advento das mídias sociais nas quais qualquer indivíduo torna-se “célebre” expondo, publicamente, suas particularidades.

A vida e o conhecimento do outro passaram a ser “vendidos” nos meios de comunicação como expressão da vitrine do corpo. Segundo Costa (2004), a aparência demonstra o significado do ser. O indivíduo deseja ser parecido com os ideais estéticos da moda para se tornar “invisível”, ou melhor, não problematizado ou julgado pelos olhares alheios. Para explicar esse fenômeno, Asch (1946 apud FERREIRA, 2010) apresenta a teoria da conformidade social. Segundo o autor, as pessoas, para serem socialmente aceitas, comportam-se de maneira que se sintam pertencentes ao gru-

1 Utiliza-se o termo em referência aos autores franceses, Gilles Lipovetsky (1994, 2004, 2005), Nicole Aubert (2004), Eugène Enriquez (2004), entre outros, ao se descrever o período do final da década de 1980 ao novo milênio.

po, evitando a marginalização e exclusão social, por meio de reproduções comportamentais que lhes confirmam a legitimação de uma identidade digna na sociedade.

Um dos fortes fatores motivacionais de consumo é a necessidade de o consumidor construir sua identidade em conformidade com a maneira como ele se vê, como gostaria de se sentir ou de ser visto pelos outros. O consumo é uma atividade humana que reflete a motivação do indivíduo em relação à sua autoimagem, como também é reflexo da tentativa de satisfazer outras necessidades por ele eleitas. Suas necessidades são produzidas culturalmente. A necessidade de ter uma identidade amada e valorizada é construída socialmente e não pode ser separada do corpo do indivíduo e da representação social e cultural que se faz dele, que produzem significados valorando e desqualificando cada identidade.

Em seu livro *Identidade*, o sociólogo polonês Zygmunt Bauman (2005, p. 35) assinala que “o anseio por identidade vem do desejo de segurança, ele próprio um sentimento ambíguo”. Ambíguo porque a busca de segurança tanto pode “emancipar” quanto “oprimir” (BAUMAN, 2005, p. 95), tanto pode incluir quanto segregar e excluir. Assim, os contrastes socialmente estabelecidos entre o que é belo e o que é feio marcam a história emocional das pessoas e a representação que os outros e elas fazem de si. Teixeira (2001, p. 197) lembra que “apelidos que remetem às imperfeições estéticas podem ser cruéis e acompanhar suas vítimas ao longo de quase toda vida”. No caso de crianças, tal conotação pejorativa pode enveredar para o chamado *bullying*, por se tratar de insultos, apelidos, brincadeiras depreciativas, ameaças, acusações injustas, atuação de grupos que hostilizam a vida de outros, levando-as à exclusão (LOUZADA; LOUZADA; LAZARINI, 2008).

A identidade socialmente aceita minimiza a percepção de olhares reprovadores, mas não se constroem uma imagem e um sentimento de boa identidade sem as influências dos valores e das legitimações sociais que a cultura está continuamente divulgando. Dessa forma, uma identidade bela indica aquilo que agrada ao indivíduo e à sociedade em que vive, conferindo-lhes satisfação, alegria, *status*, admiração, privilégios e, nos que ficam incomodados, produz inveja.

A noção de belo é historicamente construída. Umberto Eco (2004) afirma que a classificação do belo depende da época e da cultura, além de haver a coexistência de diferentes modelos de beleza em uma mesma época. Por exemplo, na Grécia Antiga, o ideal de beleza estava associado a uma estética de formas harmoniosas, à estética moral que apresentava sua funcionalidade, e a um ideal do pensamento grego, a verdade. No que tange à estética da forma, a preocupação se relacionava à medida apropriada, um justo limite para cada ser, uma harmonia precisa, proporcional e mensurável. No aspecto funcional da beleza, ela apresentava virtudes e outras qualidades, tais como a bondade e a justiça. No aspecto espiritual, ela representava o conhecimento mais per-

feito, a verdade, uma vez que só os deuses tinham acesso à verdade. As regras gregas da beleza eram a ordem, o limite, a justiça e a harmonia, retirando o mundo do caos. Ela pode ser representada pela beleza apolínea, com aparências serenas, ordenadas e harmônicas – a arte clássica do ideal e do controle –, mas também pode aparecer com a irrupção do caos na beleza da harmonia (beleza dionisíaca) com antíteses significativas, como a beleza harmônica do mundo pode ser evidenciada por meio de uma casual desordem (ECO, 2004).

Segundo Eco (2004), em todos os séculos a beleza da proporção foi uma referência, no entanto os ideais de proporção sofreram transformações. Um autor que se posicionou contra o critério da proporção na classificação do belo foi Edmund Burke (apud ECO, 2004, p. 97) ao assinalar que as proporções podem ser encontradas nos corpos graciosos, mas também nos feios.

Na Idade Média, a beleza estava atrelada à clareza e à luminosidade, além da proporção, da harmonia e da funcionalidade (a integridade, a bondade), mas houve mudanças nos gostos e nas convicções acerca dos significados atribuídos aos fenômenos e às coisas. O feio era visto como antítese do belo, uma desarmonia que violava as regras daquela proporção física ou moral – representava uma falta que retirava do ser aquilo que, por natureza, deveria ser. O feio mais feio era o egoísmo que manifestava sua loucura nos gestos.

Já no Renascimento, a beleza surgia da tensão inquieta em direção a algo que estava além das regras matemáticas que governavam o mundo físico. As pinturas eram feitas em ambientes sombrios, mas cheias de luz e cor, uma vez que acrescentavam o ponto de vista subjetivo do artista à beleza contemplada do objeto a ser retratado.

Essas pequenas descrições retiradas da pesquisa de Eco (2004) sugerem a suposição de que a beleza é uma convenção cultural, construída em uma época e em uma cultura. Mas pode-se indagar ainda se a classificação da beleza humana sofre mais alguma determinação. Nancy Etcoff assinala que não só a cultura e a história individual das pessoas influenciam os julgamentos da beleza humana e sugere que “os traços gerais geométricos de um rosto, que dão origem à percepção da beleza, podem ser universais” (ETCOFF, 1999, p. 33). A autora cita alguns estudos – como as que tratam de genitores que respondem mais afetivamente a recém-nascidos fisicamente atraentes – para fundamentar sua hipótese de que as preferências de beleza não são apenas aprendidas. Novaes (2006) também se refere a uma pesquisa feita com bebês em uma universidade na Nova Zelândia. Segundo o estudo, é possível notar uma predileção do cérebro humano a prestar atenção em estímulos visuais considerados belos ou mais atraentes. Assim, supõe-se que as imagens feias não desencadeiam o mesmo tipo de reação fisiológico-neurológica que gera prazer nos bebês.

Considerando as duas perspectivas acima abordadas – a que afirma que a beleza é uma construção cultural e histórica e a que sustenta que a beleza é universal e facilita a adaptação biológica da espécie humana – este artigo limita-se em considerar a primeira afirmação como orientação de seu desenvolvimento. A escolha dessa abordagem fundamenta-se na hipótese de que o indivíduo se reconhece e constrói sua identidade a partir do olhar do outro, e é esse olhar que vai determinar os ideais a serem alcançados. A abordagem biológica não será considerada, tendo em vista a limitação metodológica do presente estudo.

Em recente investigação, Pinheiro (2007) constatou que há padronização estética associada à ideia de sucesso profissional, sexual, afetivo e boa reputação social. Observou que as publicidades divulgadas nas revistas de maior circulação no Brasil (*Veja*, *Marie Claire* e *Playboy*)² apresentavam maciçamente um mesmo modelo de identidade como endossante publicitário, modelo este sempre apontado como belo, completo, desejado pelos demais e com expressão de sucesso. Trata-se de um indivíduo branco, jovem, longilíneo, com músculos levemente torneados, de cabelos lisos, com pele bem tratada e portando utensílios e vestimenta que demonstram poder econômico. Dessa forma, o *marketing* realizava uma grande exclusão social, pois não expunha outros tipos de identidade senão o modelo padronizado.

Além de modelos simétricos, na maior parte das campanhas de 2005 a mesma autora constatou que as emoções mais presentes eram narcísicas, com expressão de autocontentamento, autossuficiência, segurança e realização. Às vezes suscitavam também emoções de prazer, alegria, divertimento e paz (harmonia, tranquilidade, serenidade) e apresentavam-se em contextos de sucesso e poder (financeiro, estético, erótico e de levar a vida com leveza). Os anúncios expunham uma imagem de uma pessoa calma, com expressão de equilíbrio, autossuficiência e, às vezes, também com alegria e divertimento com a vida, mas, em geral, sem contato social. Esse indivíduo possuía um corpo erotizado (com algum apelo sexual ou uma indicação de que era capaz de despertar o interesse erótico de outros, inclusive o texto apontava que o receptor da mensagem seria seduzido), aparentava controlar sua vida, ter poder financeiro e sucesso (profissional, amoroso e social). Tudo o que lhe interessava, ele parecia ter, nada parecia lhe faltar, em oposição aos modelos que não portavam o objeto de consumo anunciado, que, quando eram expostos, estavam sempre com expressão de desejar algo de que careciam.

Segundo Costa (2004, p. 131), “dois fenômenos sociais captaram a atenção da vida urbana brasileira na última década: o chamado culto ao corpo e a violência”. O autor

2 As revistas *Marie Claire* e *Playboy* têm a maior circulação no Brasil no que se refere a assuntos femininos e masculinos, respectivamente.

assinala que o culto ao corpo é, principalmente, uma preocupação dos grupos economicamente privilegiados; ao passo que a violência atinge e aflige a todos. O culto ao corpo aparece disfarçado de um cuidado de si direcionado à longevidade, à saúde, à beleza e à boa forma e “vem produzindo uma obsessão pela forma e pela saúde, que se transformou em uma verdadeira hipocondria cultural” (COSTA, 2004, p. 131). O psicanalista ainda assinala que a ciência passou a ocupar a posição do discurso incontestável que, antes da globalização, era ocupado pelas instituições tradicionais e, hoje, a ciência aponta o corpo como qualificador da qualidade de vida e a força de uma identidade.

Recentes acontecimentos divulgados no jornal *Folha de S. Paulo* (TRINDADE, 2011, p. C1) apontam que a preocupação com a beleza já atinge grupos economicamente desfavorecidos e é fator motivacional a cometer infrações (furtos), inclusive agressões àqueles que correspondem aos padrões de beleza vigentes. Desde julho de 2011, meninas e adolescentes de rua, negras e mulatas de cabelos crespos, com idades entre nove e 15 anos, estão realizando “arrastões” em lojas da Zona Sul (bairros nobres) e alguns bairros na Zona Oeste da capital paulista para adquirir alisantes de cabelo e lentes de contato, como também roubando outras jovens em busca de ícones de consumo infantojuvenil, como celulares, especialmente os cor-de-rosa. Diversas vezes, as jovens foram recolhidas pela polícia à delegacia e depois encaminhadas ao Conselho Tutelar e assinalaram seu desejo de ser bonitas. Para tanto, buscam alisar o cabelo, o que as tornaria parecidas com o padrão de beleza estabelecido. Chegam a usar os alisantes de cabelo na rua, assim como, às vezes, colocam apenas uma lente de contato colorida para dividir, com outras colegas, o *kit* roubado de lente de contato verde, que custa R\$ 100,00. Tiram fotos e fazem poses como se fossem modelos, além de usarem casaco rosa e acessórios. Segundo a conselheira tutelar Ana Paula Borges (apud TRINDADE, 2011, p. C1), “como toda criança e adolescente, elas querem consumir, comer e passear no *shopping*. Elas pedem. Se não ganham, furtam”. Borges cita o depoimento de uma menina negra de 11 anos, que usava gorro rosa e não se achava bonita e costuma furtar o celular de meninas loiras que a olham com medo: “Bonita, eu? Olha a cor da minha pele”.

Pelo que se observa, a padronização da beleza é um grande definidor de identidades socialmente merecedoras de maior admiração e, além de estressar meninas e adolescentes desfavorecidas, que não correspondem a esses ideais, as impulsionam a cometer agressões sociais.

O historiador francês Georges Vigarello (2006) assinala que a beleza contemporânea é um ideal social oferecido como acessível e obrigatório para todos; é um modo de o indivíduo revelar sempre melhor sua personalidade. A imagem corporal considerada bela é entendida como a personalidade de alguém, a sua parte mais profunda e, ao mesmo tempo, representa a estética da plenitude e da ausência de dores, tensões, problemas, estresses e segredos.

Segundo Vigarello (2006), cada época inventa uma concepção de beleza, construindo códigos e modos de olhá-la. Na época atual, o triunfo do indivíduo está em poder dominar sua aparência e transcendê-la, em sinal marcante de sua individualidade. A busca e a realização da personalidade estão reduzidas à manipulação de uma estética bela. Modelar a melhor forma leva ao bem-estar e à harmonia com o próprio corpo. Existe uma imposição cultural: as pessoas devem sentir prazer em ter saúde, o que significa cuidar-se, fazer dietas e ser elegante, como se cada um fosse o único responsável por sua aparência. O autor questiona a premissa cultural onipotente, também muito divulgada nas publicidades, de que o homem tem o poder de decidir como pode ser sua aparência. Essa cultura que exige a beleza e promete o bem-estar estimula um modo de pensar regressivo, infantil e onipotente, que não consegue discernir que as normas coletivas, travestidas de discursos científicos e de bem-estar visando à realização de si, apresentam o ideal como acessível e obrigatório. Assim, o “mal-estar pode surgir de repente onde o bem-estar se impõe como último critério. Nosso mundo inventa a queixa, instalando um desassossego secretamente difuso, enquanto se dá mais do que os outros, e como nunca, como promessa de beleza” (VIGARELLO, 2006, p. 195).

Outro autor que também aponta as cobranças sociais atuais, disfarçadas por mensagens de alcance de bem-estar e que encobrem uma máxima de dever, é o psicanalista esloveno Slavoj Žižek (1999). Para ele, a sociedade democrática contemporânea, desprendida do poder autoritário tradicional e de castigos morais, disfarça seu totalitarismo com discursos de desfrute da vida sem limites e acaba submetendo os indivíduos que não percebem a ordem de “sentir prazer em cumprir seu dever [...] com o dever de sentir prazer”. Žižek (1999) assinala que o superego pós-moderno manda as pessoas sentirem prazer naquilo que elas são obrigadas a fazer com discursos de que elas merecem tudo de bom, que devem seguir e amar seus líderes (as novas modas) e sentir prazer nisso. Dessa forma, não percebem que o prazer transforma-se em dever, o que ocasiona a cobrança contínua interna e social de as pessoas estarem “curtindo a vida sempre” e, quando não estão felizes, acham anormal e se culpam.

É possível afirmar que esse é o apelo repressivo presente nas estratégias publicitárias: ameaça-se rejeitar aquele que não busca seu desenvolvimento e ascende via imagem corporal e valoriza-se aquele que segue corretamente a “cartilha”.

Na investigação de Pinheiro (2007), foi identificada uma diferença no tratamento da imagem de sucesso atribuída aos homens e às mulheres nas publicidades. As publicidades pesquisadas relacionaram o prazer feminino de segurança e confiança à posse de um corpo com formas finas e arredondadas, o que certamente assegurava sucesso e prestígio na vida social. Ao passo que as campanhas que enfocavam o sucesso masculino, além de associarem-no a imagens elegantes, com fotos de homens magros,

vestindo roupas de grife, também apresentavam seu cargo, sua atividade profissional e seu poder aquisitivo.

Diante do que foi descrito acima, percebe-se uma enorme cobrança social na mídia impressa para que as mulheres tenham o prazer de possuir uma determinada estética considerada bela e de sucesso para serem valorizadas, assim como os homens devem sentir prazer em apresentarem-se belos com demonstrações de cuidados corporais, além de garantirem seu destaque social via profissão ou poder econômico. Por essas razões, justifica-se estudar esse tema da padronização da beleza como potencial fator estressante para as mulheres cariocas.

METODOLOGIA

A proposta metodológica deste estudo é descritiva no que diz respeito ao objetivo e bibliográfica e de levantamento no que diz respeito ao procedimento técnico. Os instrumentos são o inventário de sintomas de estresse para adultos de Lipp (2005) e um roteiro de entrevista semiestruturada, de autoria das pesquisadoras. A amostra constitui-se de estudantes universitárias, na faixa de 19 a 35 anos, de uma instituição privada de ensino superior, localizada no Centro da cidade do Rio de Janeiro. A amostra foi escolhida aleatoriamente, em uma semana de vista de notas e realização de provas finais na faculdade. Solicitou-se às alunas que compareceram à instituição e estavam com tempo livre e a algumas discentes que trabalham na instituição que respondessem à pesquisa.

Por meio dos instrumentos apresentados, esta investigação de campo teve por objetivo avaliar se a pessoa se preocupa com cuidados de beleza, se está estressada, em que nível de estresse se encontra e se tais cuidados de beleza funcionam como estressores.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Na pesquisa de campo, houve uma seleção de 13 participantes, todas do sexo feminino, discentes de uma instituição privada do Rio de Janeiro. Duas das entrevistadas participaram do primeiro momento da pesquisa (pré-teste) para avaliar o grau de confiabilidade dos instrumentos. As respostas das demais participantes foram consideradas para a análise.

Em relação à idade, uma aluna estava com 19 anos, quatro alunas com 20 anos, duas com 22, uma com 21, uma com 25, outra com 26 e outra com 35. A média da faixa etária ficou em 23 anos.

Segundo o critério brasileiro de classificação econômica de 2009, três entrevistadas apontaram a faixa salarial de renda mensal de sua casa, considerando o recebi-

mento de todos os membros de sua família, em maior ou igual a R\$ 962,00, classificada na classe C2. Duas outras entrevistadas indicaram a faixa da classe C1 (maior ou igual a R\$ 1.459,00). Duas indicaram a faixa B2 de renda maior ou igual a R\$ 2.656,00. Três indicaram a faixa B1 de renda maior ou igual a R\$ 4.754,00. A outra entrevistada indicou a faixa A maior ou igual a R\$ 8.295,00. Fazendo-se uma média aritmética das classes socioeconômicas, encontra-se renda entre as faixas B2 e B1, com ganho familiar mensal aproximado de R\$ 3.062,00.

Em relação aos resultados do teste de estresse, quase todas as participantes estavam estressadas no que diz respeito ao estresse que compromete a saúde física e mental. Do total de 11 discentes, foi observado que quase todas (com exceção de uma) apresentaram sintomas (físicos e psicológicos) que caracterizavam estresse nas fases de resistência e de exaustão: sete participantes encontravam-se na fase de resistência, mostrando sensações de desgaste físico e cansaço, além de outros sintomas, e três entrevistadas encontravam-se na fase de exaustão, na qual “o organismo exaure sua reserva de energia adaptativa [...]. Aparecendo, então, as doenças mais sérias” (LIPP, 2005, p. 13).

É interessante assinalar que todas as participantes que se encontravam na exaustão apresentavam, no momento da entrevista, ou apresentaram, conforme relatos, dificuldades de aceitação de sua aparência física, o que as levava a um estado de desânimo, irritação, angústia, ansiedade, apatia e até preocupação com redução de peso.

Em relação ao outro instrumento de pesquisa, a entrevista semiestruturada, elaborada pelas pesquisadoras, foi dividida em três blocos de interesse, visando a analisar questões acerca de como cada entrevistada descreve e sente sua autoimagem, o que entende por beleza e como se sente em relação aos padrões de beleza contemporâneos, isto é, se esses padrões de beleza a estressam, aumentando sua vulnerabilidade em relação a seu autoconceito.

Esta pesquisa identificou que quase todas as entrevistadas se preocupam com cuidados de beleza, sentem prazer em ir ao salão de beleza, fazer as unhas e cuidar do cabelo, além de fazer massagens e comprar vestimentas. Uma entrevistada citou que esses cuidados são tão prazerosos que sente como se fosse um bebê que cuida de si próprio: “eu cuidando de mim mesma” (N, 20 anos).

Muitas mencionaram que não gostam de ir à academia, mas reconhecem sua importância para fortalecer os músculos e tornear o corpo. Duas entrevistadas disseram que gostariam de ter pernas grossas e que precisavam frequentar a academia. Uma disse ir e outra mencionou “ter preguiça” e preferir realizar outras atividades.

A dieta para emagrecimento foi mencionada por mais da metade das alunas, mas ninguém disse que se submete a regime. Uma entrevistada que se diz menos preocupada com os padrões estéticos mencionou: “acho que estou bem. Se tiver que melho-

rar, procurarei fazer algo para me sentir bem. Aí, alisaria o cabelo e emagreceria” (D, 26 anos). Outra comentou que se cobra ser magra e fazer dieta, fazendo a seguinte afirmativa: “Isso afeta minha autoestima. Não consigo fazer dieta e ficar magra. Tenho a sensação de não ter força de vontade. Sinto o olhar de minha família me cobrando ter força de vontade” (C, 20 anos).

Outra pessoa disse que queria ser mais magra e isso afetava sua autoestima, portanto estava sempre começando a fazer dietas, mas as interrompia em seguida. Ela diz: “acho chato fazer dieta. Tento entrar na academia para emagrecer e modelar o corpo, ganhar mais massa muscular” (T, 20 anos). Outra comentou que se achava “cheinha” e não conseguia fazer dieta. Logo, tentava frequentar a academia para não engordar, não ficar flácida e definir músculos.

Em relação à cirurgia plástica, a maioria disse não querer fazer no momento, porém, mais da metade citou que faria se houvesse necessidade no futuro. Outra mencionou que aumentaria os seios e relacionou essa vontade de mudar seu corpo com a influência da padronização da beleza. Ela afirmou: “tenho vontade de aumentar meus seios, mas essa vontade vem e vai embora. Acho que não tive uma vontade grande de fazer a plástica. Digo vontade verdadeira” (V, 25 anos). Outra aluna desabafou aos prantos sua vontade enorme de mudar seu nariz e nádegas. Ela disse: “Odeio ficar de perfil, por conta do meu nariz. Também procuro ficar de costas. Uso a mochila baixa para esconder o corpo” (T, 19 anos). Outra aluna disse que faria plástica em seu nariz e mudaria seu cabelo. Ela comentou: “fico chateada por não ter tal possibilidade. Isso afeta minha autoestima” (Y, 21 anos). Uma delas comentou que: “cirurgia não faria, não tenho coragem. Só faria se estivesse bem necessitada. Fico chateada de ter ‘gordurinhas’ na barriga, colocar uma roupa apertada e a ‘gordurinha’ sair para fora” (T, 20 anos).

Ao correlacionar os dados do teste de estresse e da entrevista, foi observado que os padrões de beleza contemporâneos são potenciais estressores para as discentes, aumentando sua vulnerabilidade frente a seu autoconceito, além de acirrar suas preocupações em relação à colocação no mercado de trabalho e às conquistas amorosas.

As três entrevistadas que estavam na fase de exaustão do estresse revelaram que há um grande desconforto em relação ao seu autoconceito, pois manifestaram insegurança quanto à aceitação de sua aparência física. Essas três alunas que mostraram uma alta relação de sua aparência com o estresse usaram a palavra “estressada” para se caracterizarem na primeira pergunta da entrevista que se refere à descrição de sua autoimagem.

As entrevistadas que se descreveram como “mais cheinhas” disseram “não ter força de vontade” para emagrecer e manifestaram sentir o olhar do outro, em geral alguém da família, ratificando tal afirmativa. Conforme Costa (2004), a cultura somática clas-

sifica os indivíduos por seu corpo esbelto em oposição aos estultos que representam não ter dinamismo na vida e força de vontade para vencer e ter sucesso.

Todas as entrevistadas mencionaram que a estética é fator importante na aprovação em processos seletivos. Inclusive uma entrevistada disse só ter conseguido entrar no mercado de trabalho depois que fez dieta e emagreceu 25 quilos. Outra participante da pesquisa citou um comentário preconceituoso a respeito da localização de sua residência e a sua estética em entrevista de seleção que dizia: “Você mora em Belford Roxo? Até que você é bonitinha” (C, 20 anos).

Fato interessante a ser observado diz respeito à única participante da pesquisa acima de 30 anos, que disse ter tido dificuldade em se empregar e apontou o padrão de beleza socialmente estabelecido como responsável por essa dificuldade, principalmente porque no segmento em que tentou inserir-se, o de comércio, a imagem pessoal é muito exigida. Conseguiu trabalhar apenas em escritório, pois esse tipo de colocação não exige a aparência física, além disso assinalou sentir-se mal e desconfortável com sua aparência. Ao comparar mulheres na faixa de 20 anos com esta entrevistada, na faixa de 30, foi observado que todas revelaram uma grande preocupação com a aparência e que essa preocupação afeta a inserção e a manutenção no mercado de trabalho por parte das mulheres, inclusive limitando oportunidades de empregabilidade em determinadas áreas.

No que tange à influência da aparência nos resultados de trabalhos profissionais, todas disseram que a estética não afeta diretamente, mas quatro entrevistadas mencionaram que os homens olham muito as mulheres pela aparência, inclusive no ambiente de trabalho. Uma discente comentou: “Eles querem ficar perto de mulheres bonitas. As mulheres até olham os homens bonitos, mas não é o essencial a elas. Mas para os homens, se não tiver mulher bonita, se a mulher não agradar os olhos dele, ela não serve” (Y, 20 anos). Outra aluna mencionou que recebe elogios por sua beleza e isso a ajuda no trabalho a solucionar problemas, principalmente com homens.

Grande parte das entrevistadas mencionou que a aparência não afeta as relações de amizade, pelo menos no que tange à manutenção delas. Apenas duas disseram que na conquista de amizades existem pessoas que buscam outras pelo interesse de estar ao lado de alguém com atributos belos e pelo jeito de se vestir, que representa ganhar maior *status*.

Todas as entrevistadas apontaram que a aparência influencia na conquista em relacionamentos amorosos, pelo menos na busca dos homens por mulheres belas, mas não na manutenção das relações de amor. Uma entrevistada afirmou que “para os homens é essencial a beleza do padrão cultural ou o que consideram belo, mas as mulheres podem relevar a beleza no amor” (N, 20 anos).

Nenhuma entrevistada respondeu que a beleza afeta a avaliação de seus trabalhos acadêmicos, mas uma delas disse ter mais atenção de um determinado professor e considera que a beleza foi fator decisivo para isso.

Um fator relevante, citado por grande parte das entrevistadas, foi que o mal-estar com sua aparência, descrito por elas como desconforto e não aceitação do próprio corpo, começa na infância e na adolescência, com observações principalmente de familiares. Pelo que se depreendeu no decorrer dos comentários nas entrevistas, essas críticas tornam-se motivo de vulnerabilidade quando adultas e de grande desconforto com o próprio corpo, uma vez que o que as incomoda no corpo adulto é aquilo que foi criticado na infância e na adolescência, principalmente pelos familiares.

Uma entrevistada mencionou que seus familiares (mãe, pai, avó, tias e irmão) lhe dizem: “você está de cabelo cacheado na foto”, ou ainda “você era magrinha, você engordou, hein?” (N, 20 anos). Quando ela escuta esses comentários depreciativos, se sente desmotivada, com medo de conhecer pessoas novas, novos ambientes e ouvir outros comentários parecidos. A respeito de seus familiares, assinalou que “é como se eles não tivessem nenhum defeito, só eu. Eu não dou trabalho a eles, então apontam esse único erro” (N, 20 anos).

Verificou-se, ao longo da análise das entrevistas, que as alunas que demonstraram um grande senso de dever moral, ou seja, provavelmente oriundas de educação familiar que estimulava essa atitude mental, como o exemplo acima, responderam com maior vulnerabilidade à questão da não aceitação de sua estética, manifestando o dever de ser belas e a sensação de culpa ao não corresponder a esse ideal.

Por outro lado, também foi citado que uma pessoa da família tem o poder de eliminar uma depreciação interna quando tece um comentário construtivo em relação à aparência do outro. Uma entrevistada comentou que, quando criança, não gostava de seu nariz, porque falavam que ele era igual a uma “batatinha”. Depois que uma tia lhe disse que seu nariz era bonito e proporcional a seu rosto redondo, a entrevistada deixou de se importar com ele.

A maioria das pesquisadas respondeu que o padrão estético estabelecido na atualidade é o corpo magro, alto, cabelo liso e quatro pessoas também citaram o rosto com traços finos e harmonia nas proporções, com boca e sobrancelhas bem desenhadas. Duas entrevistadas apontaram que ser magra e musculosa corresponde ao modelo atual de beleza. Apenas duas pessoas citaram outro padrão estético menos presente na mídia, mas bastante comum nas mulheres brasileiras: o de ter coxa grossa e formas voluptuosas. Pode-se observar a força desse padrão midiático globalizado (tipo Barbie) formatando os ideais de beleza nas subjetividades, muito mais do que as tradições da cultura brasileira com seu tipo ideal de mulher mestiça, de ancas largas, coxas grossas e cintura fina.

Foi identificado que a maioria das discentes tem sua autoestima afetada pelo padrão estético de beleza tipo Barbie. Esse resultado foi encontrado na resposta das questões que perguntavam se havia algum desagrado em relação a seu corpo e se havia alguma transformação que gostariam de fazer nele. A maioria respondeu que rejeita suas gorduras, ou gordurinhas, sua altura (por serem baixas), seu nariz (por terem nariz grande ou nariz de batata), seu cabelo (por não ser liso) e seus dentes (por serem grandes demais). Uma citou que gostaria de ter a batata da perna mais grossa.

Ao responderem o que gostariam de mudar em sua aparência, foi perguntado às entrevistadas como se sentiam a esse respeito, e elas indicaram o sentimento de desânimo, desgosto consigo mesmas e desconforto. Dessa forma, pode-se concluir que a padronização da beleza é um fator que aumenta o estresse das entrevistadas. Sobre esse tema, Lipp (1999) ressalta que há fatores internos, tais como as crenças, que são geradores de estresse. Nas respostas assinaladas pelas entrevistadas, observou-se uma série de sentimentos que mobilizam e desequilibram seu ajuste emocional e provêm de seus respectivos modos de pensar.

Também se constatou uma contradição: mesmo as pessoas que disseram menos se importar com a estética mencionaram, em outras perguntas, ter o desejo de mudar parte de seu corpo para atender a outro padrão estético, demonstrando desânimo e tensão com sua aparência.

No que diz respeito aos objetivos específicos da pesquisa, não foi identificada relação entre idade e classes econômicas com padrões de beleza e estresse.

Esses foram os dados mais significativos encontrados neste estudo. Com base neles, pode-se observar que a hipótese principal da pesquisa – que supunha haver relação entre estresse das mulheres cariocas e beleza – foi confirmada, conforme apontado nas descrições acima. A percepção do sofrimento causado pela preocupação com a beleza foi um dos elementos que mais mobilizaram as pesquisadoras.

Embora haja uma exigência de neutralidade quando se realiza uma pesquisa, na investigação em questão, ambas as pesquisadoras, psicólogas e doutoras em Psicologia, encontraram dificuldades frente a esse princípio científico: ao escutar as falas nas entrevistas e perceber os resultados dos testes de estresse, foi inevitável uma ação intervencionista. Algumas das pessoas entrevistadas se expuseram muito e inclusive choraram demonstrando seu sofrimento. Ademais, todas as entrevistadas haviam sido alunas das professoras e algumas haviam sido e são integrantes de um grupo de desenvolvimento em habilidades de liderança de uma das pesquisadoras. Portanto, as pesquisadoras entrevistaram fazendo observações sobre o resultado do teste de estresse, quando este indicava que a aluna estava na fase de resistência e de exaustão. Nesta última fase, foi indicada psicoterapia ou análise às alunas, relacionando também às respostas da entrevista.

WOMEN'S BEAUTY STANDARDS AND STRESS

ABSTRACT

This paper investigates the relationship between age and social class with beauty standards and stress, by means of Lipp's inventory of stress symptoms for adults (2005) and of guidelines for an interview. The sample was selected among university students, between 19 and 35 years of age, from a private institution in downtown Rio de Janeiro.

KEYWORDS

Current beauty standards; Women's situation; Stress; Women's expectations; Personal fulfilment.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, W. T. *O futuro do eu: um estudo da sociedade da pós-identidade*. São Paulo: Cultrix, 2002.
- AUBERT, N. Un individu paradoxel. In: AUBERT, N. (Org.). *L'individu hypermoderne*. Ramonville Saint-Agne: Èrès, 2004.
- BAUMAN, Z. *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- CÂMARA, J. Elas atravessam a gravidez sem perder a cintura. *O Globo*, Caderno Saúde & Bem Estar, p. 38. Rio de Janeiro, 11 set. 2011.
- CAMPBELL, C. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- COSTA, J. F. *O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo*. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.
- ECO, U. *História da beleza*. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- ENRIQUEZ, E. L'idéal type de l'individu hypermoderne: l'individu pervers? In: AUBERT, N. (Org.). *L'individu hypermoderne*. Ramonville Saint-Agne: Èrès, 2004.
- ETCOFF, N. *A lei do mais belo: a ciência da beleza*. Rio de Janeiro: Objetiva, 1999.
- FERREIRA, M. C. A Psicologia Social contemporânea: principais tendências e perspectivas nacionais e internacionais. *Psicologia: teoria e pesquisa*, v. 26, n. especial, p. 51-64, 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ptp/v26nspe/a05v26ns.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2011.
- GOLDENBERG, M. Gênero e corpo na cultura brasileira. *Psicologia Clínica*, Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-56652005000200006>. Acesso em: 27 abr. 2011.
- HOLMES, T. H.; RAHE, R. K. The social readjustment rating scale. *Journal of Psychosomatic Research*, v. 4, p. 189-194, 1967.
- LÁZARO, A. *Amor: do mito ao mercado*. Petrópolis: Vozes, 1996.
- LEVITT, T. *A imaginação de marketing*. São Paulo: Atlas, 1990.

- LIPOVETSKY, G. *O crepúsculo do dever: a ética indolor dos novos tempos democráticos*. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1994.
- LIPOVETSKY, G.; CHARLES, S. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- LIPP, M. E. N. *Pesquisas sobre estresse no Brasil: saúde, ocupações e grupos de risco*. Campinas: Papirus, 1996.
- LIPP, M. E. N. *O stress está dentro de você*. São Paulo: Contexto, 1999.
- LIPP, M. E. N. *Manual do inventário de sintomas de stress para adultos de Lipp (issl)*. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2005.
- MARTINS, A.; NEPPEL, B.; SANT'ANNA, A. Anorexia: o alimento da morte. In: INTERCOM, 16, 2009, Curitiba. *Anais eletrônicos...* Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/expocom/EX16-0326-1.pdf>>. Acesso em: 27 out. 2010.
- NOVAES, J. V. *O intolerável peso da feiúra: sobre as mulheres e seus corpos*. Rio de Janeiro: PUC/ Garamond, 2006.
- PINHEIRO, M. C. T. *Publicidade emocional: a sensibilidade a serviço do consumo*. 2007. Tese (Doutorado)–Instituto de Psicologia, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.
- SELYE, H. *Stress, tensão da vida*. Tradução Frederico Branco. São Paulo: Ibrasa, 1965.
- TEIXEIRA, S. A. Produção e consumo social da beleza. *Horizonte Antropológico*, Porto Alegre, v. 7, n. 16, dez. 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010471832001000200011&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 12 set. 2011.
- TRINDADE, E. Infratoras buscam sonho de consumo “cor-de-rosa”. *Folha de S.Paulo*, Cotidiano, p. C1. São Paulo, 28 ago. 2011.
- VIGARELLO, G. *História da beleza*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.
- ZIZEK, Z. O superego pós-moderno. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 23 maio 1999.