

FACULDADE CATÓLICA SALESIANA DO ESPÍRITO SANTO

LUANA GOLINELO SENATORE

**CULTO AO CORPO E SENTIMENTO DE AUTOESTIMA EM MULHERES
PRATICANTES DE EXERCÍCIOS DE MUSCULAÇÃO**

VITÓRIA
2016

LUANA GOLINELO SENATORE

CULTO AO CORPO E SENTIMENTO DE AUTOESTIMA EM MULHERES
PRATICANTES DE EXERCÍCIOS DE MUSCULAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade Católica Salesiana do Espírito Santo,
como requisito obrigatório para obtenção do título de
Bacharel em Psicologia.

Orientador: Prof. Ms. Arion Carlos Ribeiro de
Oliveira.

VITÓRIA
2016

LUANA GOLINELO SENATORE

CULTO AO CORPO E SENTIMENTO DE AUTOESTIMA EM MULHERES
PRATICANTES DE EXERCÍCIOS DE MUSCULAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade Católica Salesiana do Espírito Santo,
como requisito obrigatório para obtenção do título de Bacharel em Psicologia.

Aprovado em _____ de _____ de _____, por:

Prof. Ms. Arion Carlos Ribeiro de Oliveira- Orientador

Prof. Alexandre Gomes Britto, Faculdade Católica Salesiana do Espírito Santo

Prof. Ms. Ruy Anderson Santos Martins, Centro Universitário São Camilo –
Cachoeiro de Itapemirim ES.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todos os professores da Faculdade Católica Salesiana de Vitória, que contribuíram significativamente para minha formação. Reconheço e agradeço todas as orientações, conselhos e dedicação profissional proporcionado durante todo meu trajeto. Todos os conhecimentos passados foram de suma importância para meu crescimento e amadurecimento como pessoa e futura profissional Psicóloga. Gostaria de destacar o professor Ms. Arion Carlos Ribeiro de Oliveira que sempre muito prestativo e pronto a ajudar, se fez presente durante toda a minha caminhada. Agradeço também ao meu pai Benedito Leonardo Senatore e minha avó Deolinda Tonini Senatore que foram os maiores incentivadores aos estudos e meus maiores exemplos de profissionais. A todos vocês, meu muito obrigado!

“Pergunte a uma pessoa se ela se lembra de ter sido abraçada, compreendida, apoiada quando fez algo que magoou os pais. Se disser que “sim”, então, certamente, *ela* foi amada; não apenas seus comportamentos foram amados”

(GUILHARD, 2002 p. 9).

RESUMO

O corpo feminino vem sofrendo transformações a fim de corresponder ao ideal de beleza de cada época de acordo com o momento sociocultural. A mídia capitalista, principal meio de influência na opinião pública, dita tendências, reforça ideias sobre como obter um corpo esteticamente belo e dissemina possíveis reforçadores como consequências de uma bela aparência estética; tais como, reforço social, competência e principalmente o aumento da autoestima. O presente estudo teve como objetivo identificar a relação entre culto ao corpo e o sentimento de autoestima em mulheres que malham. Para esta finalidade, foi preciso identificar relação entre sentimento de autoestima e aceitação social; identificar relação entre padrão de beleza e aceitação social; determinar relação entre prática de musculação e sentimento de autoestima e identificar variáveis que controlam o comportamento de mulheres que malham. A proposta da pesquisa contou com quatro participantes mulheres, de idades entre dezoito e cinqüenta. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas individualmente, gravadas e transcritas na íntegra. A abordagem teórica foi a Análise do Comportamento e os dados foram tratados por meio da Análise de Conteúdo, a qual resultou em sete categorias de análise. A partir destas, foi possível analisar que o comportamento de malhar, muitas vezes, é controlado por ideais estéticos pré-determinados e a busca pelo corpo perfeito pode também vir a ser uma tentativa de obter melhoras na autoestima. Concluiu-se que o comportamento de malhar pode ser produto de reforçamento social negativo e positivo e as regras e autorregras são fatores determinantes sobre seu aumento, neste contexto. Verificamos que existem condições específicas para poder afirmar que mulheres tiveram sua autoestima aumentada genuinamente depois de começarem a malhar. O comportamento de malhar não atua diretamente na autoestima positiva, pois o reforço social, muitas vezes, é contingente aos atributos estéticos de quem malha. Contudo, há necessidade de maiores aprofundamentos científicos sobre essas relações, principalmente ao que se refere ao sentimento de autoestima, uma vez que é um termo muito utilizado pelo senso comum, porém, pouco explorado cientificamente.

Palavras-chave: Análise do Comportamento. Culto ao corpo. Mulheres. Musculação. Autoestima.

ABSTRACT

The female body has undergone changes in order to match the ideal beauty of each season according to the sociocultural moment. The capitalist media, the primary means of influence on public opinion, imposes tendencies, reinforces ideas on how to get an aesthetically beautiful body and disseminates possible reinforcers as consequences of a beautiful aesthetic appearance; such as social reinforcement, competence and especially the increased self-esteem. This study aimed to identify the relationship between cult of the body and the feeling of self-esteem in women with the workout habit. For this purpose, it was necessary to identify the relationship between feeling of self-esteem and social acceptance; identify the relationship between standard of beauty and social acceptance; determine the relationship between the practice of workout and feeling of self-esteem and to identify variables that control the behavior of women with workout habit. The purpose of the research involved four female participants, aged between eighteen to fifty years. Semi-structured interviews conducted individually, recorded and transcribed. The theoretical approach was the behavior analysis and data were processed through content analysis, which resulted in seven categories of analysis. From these, it was possible to analyze the behavior of working out, often is controlled by pre-established aesthetic ideals and the quest for the perfect body can also prove to be an attempt to get improvements in self-esteem. It was concluded that working out behavior may be the product of negative and positive social reinforcement and the rules and self-rules are decisive factors to increase it in this context. We found that there are specific conditions to be able to say that women had genuinely self-esteem increased after they started working out. The behavior of exercise does not act directly on positive self-esteem, because the social reinforcement occurs directly, often contingent, the aesthetic attributes of those who exercise. However, there is need for further scientific insights on these relationships, especially when it comes to the feeling of self-esteem, since it is a term widely used by common sense, but little explored scientifically.

Keywords: Behavior Analysis. Cult of the Body. Women. Workout. Self-esteem.

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Caracterização das amostras.....	55
Quadro 02 – Resultados apresentados.....	55
Quadro 03 – Resultados apresentados.....	57
Quadro 04 – Resultados apresentados.....	59
Quadro 05 – Resultados apresentados.....	61
Quadro 06 – Resultados apresentados.....	63
Quadro 07 – Resultados apresentados.....	65
Quadro 08 – Resultados apresentados.....	67

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	19
2 REFERENCIAL TEÓRICO	25
2.1 CONCEITOS BÁSICOS DE ANÁLISE DO COMPORTAMENTO	25
2.2 PADRÕES DE BELEZA	30
2.3 PADRÕES DE BELEZA NOS DIFERENTES MOMENTOS HISTÓRICOS.....	32
2.4BELEZA CONTEMPORÂNEA, MÍDIA E CULTO AO CORPO	36
2.5SENTIMENTO DE AUTOESTIMA.....	40
2.6AUTOESTIMA E CULTO AO CORPO	46
3 METODOLOGIA	51
3.1 TIPO DE ESTUDO	51
3.2 LOCAL	51
3.3 PARTICIPANTES	52
3.4 INSTRUMENTO	52
3.5 PROCEDIMENTOS	52
3.6 ANÁLISE	53
3.7 ASPECTOS ÉTICOS.....	53
3.8 MATERIAIS NECESSÁRIOS	54
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO DA PESQUISA	55
4.1 RELAÇÃO ENTRE MUSCULAÇÃO E SENTIMENTO DE AUTOESTIMA	55
4.2 NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM O CORPO ANTES DE COMEÇAR A MALHAR.....	57
4.3 NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM O CORPO ATUALMENTE	59
4.4MOTIVOS PARA TEREM COMEÇADO A PRATICAR MUSCULAÇÃO.....	61
4.5 DESCRIÇÃO DE CARACTERÍSTICAS DE MULHER BONITA	63
4.6MUDANÇAS OBSERVADAS APÓS INICIAR MUSCULAÇÃO	65
4.7SIGNIFICADO DE AUTOESTIMA.....	67
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
REFERÊNCIAS	75

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA	83
APÊNDICE B – TERMO DE CONCENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	85

1 INTRODUÇÃO

Em todas as sociedades, desde o período pré-histórico e antigo, o ser humano buscou estabelecer padrões de beleza e verifica-se que esse fenômeno se prolonga até à atualidade. A preocupação com a aparência em tempos remotos fundamentava-se basicamente à priori na prevenção de doenças e práticas de higienização. Assim, o ideal de beleza feminino passou por inúmeras mudanças, desde figuras colunares gregas, fragilidade da mulher medieval, indo para as formas rechonchudas do renascimento, chegando-se ao corpo magro e atlético contemporâneo (LEITE; LIMA 2007).

Atualmente vivemos um momento em que o corpo é não mais apenas um meio para usufruirmos de um produto, ele se tornou também o próprio produto (MOTA, 2006; SUENAGA et al., 2012), em outras palavras, nos tempos atuais o sujeito serve ao corpo ao invés de se servir dele.

Nas farmácias, nas lojas, encontramos quase todo tipo de soluções para, supostos problemas estéticos, aos quais nos sugerem acreditar que temos que cuidar e em nome da saúde e da autoestima. Cuidado esse que vem se tornando desenfreado, funcionando na verdade como obrigação, e para aqueles que por variados motivos não conseguem se adequar, resta-lhes muitas vezes, o sentimento de culpa. “Os mercados de consumo se alimentam da ansiedade dos potenciais consumidores, que eles próprios estimulam e fazem o possível para intensificar” (BAUMAN, 2007 p. 121).

Este estudo relaciona-se com a questão referente à busca de mulheres pelo corpo adequado ao padrão de beleza corporal vigente e suas relações com o sentimento de autoestima. Diariamente, somos bombardeados de informações midiáticas a respeito de como se livrar das tão “temidas” imperfeições corporais, que muitas vezes, nunca havia de fato nos causado incômodo até nos sermos sugerido e imposto que deveríamos nos preocupar com elas. Cultuar o corpo se tornou um estilo de vida, no qual, vive-se em prol de atingir metas e objetivos; ditos socialmente como o melhor a ser feito, o melhor a ser. Todos os dias, vemos notícias de tragédias, causadas pela busca dessa beleza imposta; mortes, deformações corporais devido a cirurgias desnecessárias, dietas que levam a pessoa à desnutrição e suas complicações etc. Ouvimos muito falar da conquista de um corpo

belo e sua relação com o aumento do sentimento de autoestima na mulher, vamos aqui investigar relações entre essas variáveis.

A beleza passou a ser um dever cultural; seguir os padrões estipulados pela sociedade é pré-requisito para conquistar reconhecimento social. Pessoas com boa aparência são mais bem tratadas, seguir os padrões estipulados pela sociedade é pré-requisito para conquistar reconhecimento social (MOTA, 2006). O desejo obsessivo pela estética perfeita mascara-se pelo sentimento de bem estar, buscas desenfreadas para se atingir este padrão juntamente com ausência de êxito, podem ser determinantes de condições psicológicas indesejáveis, como desenvolver sentimento de baixa autoestima. (AGUIAR, 2014; MORENO, 2008; MOTA, 2006; SUENAGA et al., 2012)

Entenderemos como Culto ao Corpo o que Dantas (2011) define, como sendo a relação das pessoas com seus próprios corpos, baseada na preocupação extrema em aproximar-se dos padrões estéticos de beleza estabelecidos como ideais. Segundo a mesma autora, atualmente, é exigido que o corpo seja melhorado, que seja ajustado, modificado ou criado; para isso não faltam produtos e procedimentos para torná-lo adequado, forte, bonito e mais aparentemente jovem possível.

Para Becker citado por Russo (2005) a ordem é aprender a se moldar de acordo com as regras de beleza estética imposta socialmente; comercialmente, de forma que torna-se vitimado dentro desse contexto de exigências e imposições.

Leite e Lima (2007) afirmam que mulheres são as que mais manifestam insatisfações com a autoimagem. “A beleza é uma ficção conveniente usada por indústrias milionárias que criam imagens do belo e as traficam como ópio para massa feminina” (WOLF apud VICENTE, 2012).

A mídia como TVs, rádios, revistas, internet, jornais, cinema, desfiles, outdoors etc. tornou-se principal meio de capitalização do que chamamos de culto ao corpo. Em todos os lugares deparamo-nos com imagens de corpos não só bonitos, mas esteticamente perfeitos. Hoje em dia para uma mulher ser considerada esteticamente perfeita ela precisa ter um corpo magro, definido e torneado, cabelos e rostos atraentes e ser aparentemente jovem. A busca incansável pela perfeição e sua conquista, nos é cobrada a todo o momento como tipo de comportamento

esperado; dedicar-se a tal objetivo e obter êxito tornou-se sinônimo de felicidade (VICENTE, 2012).

Vemos hoje mulheres submetidas aos padrões estéticos postos por uma mídia capitalista, travestida por um discurso de boas maneiras em prol de uma vida saudável; há toda uma indústria de produtos e avanços tecnológicos aos quais vendem ideais estéticos. Produtos para reduzir medidas, pílulas, dietas milagrosas, academias altamente modernizadas, comidas light, vídeos, cosméticos antirrugas, cirurgias plásticas etc. Nos jornais, falam de um país que está em extrema crise financeira, mas também falam que a indústria da moda e do cosmético é inabalável; principalmente no Brasil (SILVA, 2014).

Uma pesquisa do IBOPE mostrou que no ano de 2009 o Brasil foi o segundo país com maior número de cirurgias plásticas do mundo, o primeiro foi os Estados Unidos da América (AGUIAR, 2014).

Sabemos que cuidar do corpo é necessário, tanto para saúde quanto para se viver em sociedade, porém, a questão parece estar na disseminação de um tipo ideal estético a ser alcançado e os efeitos dessas regras caso sejam aderidas ou não pelo indivíduo. O culto ao corpo apresenta-se como recurso e/ou quase uma técnica de sobrevivência da sociedade atual (DANTAS, 2011). Para Camarinha (2011) e Dantas (2011), a mídia é a mais poderosa forma de divulgação e capitalização do chamado culto ao corpo. Moreno (2008) dedica-se a levantar questões a respeito de quais seriam os efeitos dessa obsessão para as mulheres de hoje, assim como questiona sobre como se sentem as mulheres que não se enquadram nesses padrões sociais como as gordinhas, velhas ou feias.

Torre (2015) buscou dados através do Conselho Regional de Educação Física (CREF) e identificou que há um número de 668 academias no estado do Espírito Santo e 24 mil no Brasil inteiro, ficando atrás somente dos Estados Unidos em número de academias. No Espírito Santo houve crescimento de 44% maior se comparado a 2011, esse alto crescimento segue um ritmo semelhante em todo país. Para Tahara, Schwartz e Silva (2003) o aumento do número de pessoas que aderem a algum tipo de exercício físico é crescente. Marinho e Guglielmo citados por Tahara, Schwartz e Silva (2003), o aumento da quantidade de academias é observado desde o ano 1970 e o crescimento de aderência possui motivos e causas variados.

Estudos de Garcia e Lemos (2003); Almeida e Santos; Pasian e Loureiro (2005); Damasceno (2005); Freitas e Santiago (2007); Rocha (2008); Beppu, Barros e Junior (2011) apontam que a maioria das pessoas que se dedica à prática de atividades físicas, tem como principal objetivo aperfeiçoar a aparência física. Rocha (2008) realizou uma pesquisa voltada a levantar dados sobre possíveis motivos de mulheres e homens aderirem à prática de exercícios de ginástica em academias. Os resultados demonstraram que, independente da idade e sexo, os praticantes procuram academia sumariamente pela questão estética representando 53,6%, em segundo lugar com 23,6% qualidade de vida, em terceiro com 12,8% para lazer e em ultimo por indicação médica com 10%. Esses dados comprovam que há um significativo número de pessoas pelo Brasil e pelo mundo que busca através da prática de exercício físico, um corpo belo.

Gama (2011) pode concluir, a partir de uma pesquisa realizada sobre os níveis de insatisfação com a imagem corporal, que houve claramente um forte indicativo de que, quanto mais estereotipado o conceito, ou seja, o pré-conceito a respeito do corpo ideal, maior é o nível de insatisfação pessoal por não alcançá-lo. O sentimento de baixa autoestima, nesse contexto, pode ser desencadeado através de uma imagem corporal ou autoconceito negativo de si mesmo (AGUIAR, 2014) gerada pelo conflito imposto pela mídia, entre o corpo real e o corpo ideal, no qual, incentiva mulheres a porem-se em busca de todo tipo de soluções estratégicas para adentrarem neste padrão, como cirurgias plásticas, dietas, academias; que muitas vezes, podem trazer danos à saúde física e mental (SECCHI et al., 2009). A aprendizagem de como avaliar o próprio corpo se dá a partir da interação com o meio, dessa forma, a autoimagem se desenvolve e é reavaliada de modo contínuo a todo o momento (RUSSO, 2005).

Apesar de a palavra autoestima ser frequentemente usada pelo senso comum e se fazer muito presente no vocabulário das pessoas; no Brasil e também em outros países, estudos relacionados à autoestima são pouco explorados cientificamente. Um dos maiores obstáculos para se ampliar estudos sobre essa temática é a falta de instrumentos de pesquisa consolidados cientificamente. O uso deste termo se tornou mais popular no senso comum e em livros de autoajuda, fato que proporciona dificuldades conceituais, assim como metodológicas (GOBITTA, 2002). Contudo, neste estudo o conceito de autoestima será abordado pela luz da teoria da Análise

do Comportamento, definido pelo Psicólogo Guilhard (2002) e Aguiar (2014) como sendo um sentimento de amor próprio produzido por contingências de reforçamento positivo e afeto incondicional ao sujeito, ou seja, que não dependem diretamente do desempenho comportamental das pessoas.

Informações sobre como obter um corpo esteticamente bonito e atraente são reforçadas com a ideia de que ao possuir um corpo belo a pessoa terá sua autoestima aumentada e isso dependerá da força de vontade de cada um; partindo do princípio de que todos são responsáveis pelos resultados de seus próprios comportamentos através das escolhas que fazem na vida. Juntamente com essa ideia, ter um corpo magro e torneado, aparentemente jovem, ou seja, dentro dos padrões estipulados, significaria bom estado de saúde, de forma a revelar a força que o culto ao corpo, exaltado e exibido, ganhou na contemporaneidade (DANTAS, 2011).

A motivação para escolha dessa problemática se deu a partir da inquietude da pesquisadora, membro social e também passível de influências de uma mesma cultura midiática e ideológica que atua sobre a população impondo-lhe padrões a serem seguidos e sugerindo-lhe respectivas consequências adeptos e não adeptos de suas imposições. A proposta deste trabalho de pesquisa é explorarmos os efeitos dessa cultura em mulheres que se deparam com cobranças e exigências de cumprimento e aderência aos padrões estipulados socialmente sobre como seu próprio corpo deve ser apresentado. Sugere-se que esta problemática deva ser investigada devido ao fato de o fenômeno da prática de culto ao corpo, tão aderido pelas mulheres, ser uma questão que se engendra na realidade atual das sociedades. Dessa forma, se faz necessário levantar dados sobre possíveis causas e consequências dessa prática, uma vez que, os resultados poderão contribuir para o aumento de conhecimento a respeito desse fenômeno e, por conseguinte, proporcionar auxílio teórico para basear práticas e intervenções visando melhorias à qualidade de vida dos membros da sociedade que o adere. O estudo dos efeitos desse julgamento, derivado da prática de culto ao corpo, parece ser importante a ser explorado cientificamente pelo campo de saber da Psicologia dentre outras ciências sociais, uma vez que estas ciências dedicam-se à preocupação da integridade emocional do ser humano e pesquisas são significativos meios de contribuição para alcançar esse objetivo.

Partindo do princípio de que comportamento controlado por reforço negativo não desenvolve autoestima positiva, ao contrário, gera ansiedade (AGUIAR, 2014; GUILHARD, 2002) a mulher que malha em busca de esquivar-se de possíveis punições sociais (por estar fora de forma) estaria de fato desenvolvendo autoestima positiva? Dessa forma, algumas hipóteses iniciais podem ser levantadas, são elas: A verdadeira finalidade e/ou função que sustenta o comportamento de prática de exercícios de musculação entre mulheres seria uma resposta às demandas sociais externas de exigência aos padrões de beleza estabelecidos como ideais; A busca pelo corpo perfeito seria um modo de compensar um possível déficit na autoestima; Há possibilidade de o comportamento de malhar entre as mulheres ser uma resposta a partir de reforço negativo, no sentido de ser um meio estratégico para produzir reforço social e esquivar-se de possíveis punições sociais.

O aporte teórico para a realização dessa pesquisa será a Análise do Comportamento, a investigação será feita através da Análise de Conteúdo. A pesquisa teve como objetivo geral Investigar relações existentes entre culto ao corpo e sentimento de autoestima em mulheres praticantes de exercícios de musculação. Os objetivos específicos foram: Identificar relação entre sentimento de autoestima e aceitação social; Identificar relação entre padrão de beleza e aceitação social; Determinar relação entre prática de musculação e sentimento de autoestima; Identificar variáveis que controlam o comportamento de mulheres que malham.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONCEITOS BÁSICOS DE ANÁLISE DO COMPORTAMENTO

Para que o leitor tenha melhor compreensão do que está sendo proposto neste trabalho, é necessário primeiramente o esclarecimento de alguns conceitos básicos referentes à abordagem teórica específica, que será a Análise do Comportamento, escolhida para ser utilizada como referencial teórico para o delineamento desta pesquisa.

A Análise do Comportamento é uma ciência desenvolvida por B. F. Skinner (1904-1990) na qual tem como objeto de estudo a compreensão do ser humano a partir de sua relação com o seu contexto ambiental. O ambiente, neste sentido, refere-se ao mundo físico, ou seja, das coisas materiais, do mundo social, da nossa história de vida e nossa própria interação com nós mesmos. A essência da Análise do Comportamento está na identificação das relações funcionais entre comportamentos e suas consequências. Este tipo de identificação de interações denomina-se análise funcional do comportamento, também chamada de análise de contingências (MOREIRA; MEDEIROS, 2007). Análise funcional é o método adotado para investigar relações entre variáveis ambientais e comportamentais, com o objetivo de identificar os elementos do ambiente que causam e mantêm determinados comportamentos (AGUIAR, 2014).

Segundo Skinner (2003) o comportamento e ambiente devem ser compreendidos mutuamente, não há possibilidade de se entender comportamento e ambiente de formas separadas, pois os dois se relacionam reciprocamente. Ele chamou de comportamentos operantes aqueles que a frequência de emissão é influenciada pelas consequências do ambiente, ou seja, “comportamento operante é aquele que produz modificações no ambiente e é afetado por elas” (MOREIRA; MEDEIROS, 2007, p.63). Essas consequências podem ser classificadas como: extinção, reforço negativo, reforço positivo, punição negativa e punição positiva (SKINNER, 2003).

As consequências que tendem a aumentar a probabilidade de os comportamentos ocorrerem chamam-se reforço, em outras palavras, reforço é a consequência que aumenta a probabilidade de um comportamento ocorrer em determinado contexto. Será positivo quando algo no ambiente for acrescentado de estímulo e como

consequência tiver o aumento da frequência de comportamento. Da mesma maneira, o reforço negativo será quando for retirado/subtraído algo aversivo do ambiente e também tiver a frequência aumentada destes comportamentos (SKINNER, 2003).

Comumente, contingências de reforçamento negativo mantém dois tipos de comportamentos: o comportamento de fuga e o comportamento de esquiva. A esquiva é definida como sendo um comportamento emitido para evitar a punição (estímulo aversivo) antes que o indivíduo entre em contato com ela. Da mesma maneira, a fuga, também se caracteriza pelo comportamento que gera a retirada do estímulo aversivo do ambiente, contudo, será fuga quando o estímulo aversivo já estiver presente no ambiente, ao contrário da esquiva, que é o comportamento que antecede a presença do estímulo aversivo para não se ter contato com ele. Ambos os casos são mantidos por contingências de reforçamento negativo (MOREIRA; MEDEIROS, 2007).

Para Moreira e Medeiros (2007) apesar de os reforços fazerem parte do cotidiano, nem sempre somos reforçados quando nos comportamos, ou seja, na vida real, os reforços não são contingentes a todos os comportamentos emitidos e significa que nossos comportamentos são intermitentemente reforçados. Em outras palavras, para que um comportamento continue sendo emitido, ele não precisa ser reforçado em todas as vezes que ocorrer. A isso se dá o nome de esquemas de reforçamento, ao qual busca identificar quais critérios uma resposta ou um conjunto de respostas deve atingir para que ocorra o reforçamento.

Segundo Moreira e Medeiros (2007) e Skinner (2003) existem dois tipos de reforçamento: contínuo ou intermitente. Os esquemas de reforço contínuo e intermitente estão sobre função do número de respostas, isso significa que algumas respostas deverão ser emitidas até que, em uma dessas respostas, o reforço ocorra.

O reforço contínuo se dá quando o reforço aparece como consequência a uma determinada resposta em todos os momentos de sua emissão. Já o reforço intermitente se dá quando uma determinada resposta ou classe de respostas não é reforçada todas as vezes que é emitida, ou seja, o reforço ocorre como consequência à determinada resposta, mas não em todos os momentos que ela é emitida. Outro tipo de esquema de reforçamento se dá a partir da variável tempo (reforço intermitente) na qual a resposta só se torna potencialmente

reforçadora em intervalos específicos de tempo. O reforço intermitente pode ser de intervalo fixo ou variável, e pode também ser intermitente de razão fixa ou variável. No esquema de reforço intermitente de Intervalo fixo, o comportamento será controlado pela variável tempo, ou seja, o número de respostas não é relevante para obter o reforço, mas o tempo necessário para que seja liberado. De intervalo variável será quando o tempo não for determinado. A manutenção do comportamento é tida através dos esquemas de reforçamento intermitentes de razões variáveis ou fixas, pois através deles ocorre a resistência á extinção.

A extinção, segundo Moreira e Medeiros (2007), é o processo no qual ocorre diminuição gradativa do número de respostas, relaciona-se com a ausência da apresentação do estímulo reforçador que antes fora apresentado, de forma que o resultado disso seja a diminuição da frequência da resposta até seu nível operante. Ou seja, em outras palavras, extinção é a diminuição da frequência do comportamento que se dá através da retirada do estímulo reforçador.

Quando uma resposta é reforçada, sua probabilidade aumenta. Mas esse aumento não é permanente: o responder volta aos níveis anteriores, tão logo o reforço seja suspenso. A operação de suspender o reforço é chamada de *extinção*; quando o responder retornar a seus níveis prévios como resultado dessa operação diz-se que foi *extinto* (CATANIA, 1999, p. 92).

Dessa forma, pudemos então entender que reforço representa uma consequência que aumenta a frequência do comportamento e agora, veremos que a punição é a consequência na qual atua sobre o comportamento diminuindo sua frequência, que também pode chegar a extingui-lo. De acordo com Moreira e Medeiros (2007); Aguiar (2014) punição é um exemplo do que a Análise do Comportamento denomina de controle aversivo ou também chamado de controle por coerção. Aguiar (2014) entende que controle é a possibilidade de aumentar probabilidade de algo ocorrer; a todo o momento, em tudo que é feito há controle de estímulos do ambiente (a “mente”, sentimento e pensamento são também tipos de ambientes). “A coerção é uma subcategoria de controle” (AGUIAR, 2014, p. 223).

Assim, a punição é uma forma de controle por coerção e destina-se a eliminar comportamentos indesejáveis do ambiente, uma vez que o comportamento punido tem menor probabilidade de ocorrer novamente. É o processo pelo qual a ocorrência de uma determinada resposta é diminuída em função de uma consequência coercitiva (aversiva). Em outras palavras, a punição é um tipo de consequência que

diminui a probabilidade de um comportamento ser emitido novamente em um determinado contexto. Além desse efeito, ela também atua como sendo de valor altamente reforçador para o agente controlador, ou seja, para aquele que aplica a punição, pois na maioria das vezes, o uso da punição tende a controlar com mais eficácia o comportamento daquele que aplicou a punição. Assim como o reforço, a punição também pode ser positiva ou negativa; será positiva quando for acrescentado algo aversivo como consequência do comportamento ou será negativa quando houver retirada de algo agradável como consequência do comportamento. A punição também pode ser caracterizada como contínua ou intermitente de razão fixa ou razão variável, de ordem semelhante ao explicado anteriormente para definições de reforço (MOREIRA; MEDEIROS, 2007).

Segundo Aguiar (2014) alguns pesquisadores sugerem que punição não ensina necessariamente o que deveria, mas que pode ensinar também comportamentos alternativos como fuga e esquiva (e/ou comportamentos agressivos) e contra controle. O contra controle é um efeito colateral que pode ocorrer a partir da modelagem do comportamento através de estímulos aversivos. O indivíduo controlado pelos eventos aversivos emite uma nova resposta que permite que mantenha os comportamentos punidos sem entrar em contato com a punição (MOREIRA; MEDEIROS 2007).

Na percepção de Skinner (2003), o uso da punição, ou seja, de coerção sob os comportamentos produz prejuízos danosos para aquele que se comporta ou desejaria se comportar. Para este teórico, as pessoas tendem a utilizarem punições como forma de controle do comportamento do outro, acusando ao invés de utilizarem reforçamento positivo como forma de ensinar bons comportamentos. Porém, a maioria das pessoas não sabe que o uso de punição traz consequências emocionais desagradáveis, como sentimento de culpa, ansiedade, vergonha, medo, frustração, raiva, vingança etc.

Vimos então que os processos de reforço e punição atuam no controle da frequência de emissão de respostas. Contudo, esses dois não são os únicos processos responsáveis por gerarem alterações no comportamento. Além do esquema de reforçamento, alguns fatores também influenciam no processo da extinção como, por exemplo, o custo da resposta, o número de reforços anteriores e variáveis motivacionais (MOREIRA; MEDEIROS, 2007). Segundo os mesmos autores, o custo

de resposta refere-se ao aspecto da contingência relacionada à proporção que o indivíduo deverá se comportar para produzir reforço. Atividades com custo de resposta maior exigem que o indivíduo eleve o número de comportamentos para produzir reforço, comparadas às atividades com custo de resposta menor. O número de reforços anteriores influencia a extinção, pois, quanto mais consequências reforçadoras o comportamento obtiver, maior será a resistência à extinção da resposta. E por fim, o grau de motivação também é um aspecto de influência na extinção porque quanto maior for a privação de reforçadores mais resistente o indivíduo será à extinção de determinada resposta.

Na privação, uma vez que o indivíduo esteja privado (carente/abstenho) de um estímulo reforçador, o valor reforçador do estímulo torna-se maior. Assim, quanto mais o indivíduo estiver privado, maior será o valor do estímulo reforçador. Um exemplo para ilustrar essa situação é que uma pizza será mais bem vinda quando a pessoa estiver com fome do que quando a pessoa não estiver com fome (MOREIRA; MEDEIROS, 2007).

Até aqui discutimos contingências de reforçamento e a partir de agora abordaremos a temática relacionada ao controle pelo contexto antecedente. Para isso, discutiremos os conceitos de generalização e discriminação. A generalização se caracteriza por um comportamento que ao ser reforçado em um ambiente, tem sua incidência aumentada não só no ambiente onde foi reforçado, mas em outros que possuem propriedades semelhantes. A discriminação se caracteriza por ser uma modelagem comportamental onde o comportamento só ocorrerá novamente na presença de um estímulo, ou ambiente específico em que fora reforçado anteriormente (SKINNER, 2003). A modelagem se dá através do reforço diferencial, onde as respostas são reforçadas cada vez mais próximas do comportamento alvo, resultando na aprendizagem de um novo comportamento (MOREIRA; MEDEIROS, 2007).

O conceito de regra comportamental também é de grande importância para esse estudo, uma vez que será amplamente explorado mais adiante. Quando falamos de comportamentos governados por regras, precisamos à priori definir comportamento verbal, que se constitui em símbolos e sons como a fala e a escrita. É preciso que haja os membros que partilhem da mesma comunidade verbal daquele que é comunicado. A fala em uma comunidade de integrantes treinados tem função de

modificar os comportamentos um dos outros. Neste caso, o ouvinte reforça o comportamento do falante ao atentar para o que ele diz assim como o falante reforça o comportamento do ouvinte ao atentar para que ele o ouça; havendo com isso, reforços sociais mútuos. Dessa forma, o comportamento governado por regras se dá através do comportamento verbal, as regras são passadas pelos indivíduos, que servem para o outro como um estímulo discriminativo, responsável por sinalizar ao outro, comportamentos que ele possa emitir para ser punido ou que possa obter reforços (MATOS, 2001).

O reforço diferencial consiste em reforçar somente respostas que obedecem a um determinado critério, salvo, respostas semelhantes que não obedecem ao critério estabelecido (MOREIRA; MEDEIROS, 2007).

Outro aspecto considerado na Análise do comportamento é o de frequência e intensidade de comportamento, que se associa ao conceito de excesso comportamental; considerado de grande importância, uma vez que se relaciona com sentimento de autoestima. Segundo Aguiar (2014), excesso comportamental refere-se a comportamentos com duração, frequência ou intensidade maior que outras classes de respostas. O excesso de vaidade, ou seja, se comportar excessivamente sob controle do desejo de obter atenção das pessoas pode trazer prejuízos na autoestima do indivíduo. Pessoas com baixa autoestima podem manifestar formas inadequadas de receber atenção e afeto dos outros, como por exemplo, emitir excessos comportamentais de autoafirmação, manifestar também comportamentos governados por regras e autorregras, sentimentos e comportamentos relacionados à culpa e vergonha, emissão de comportamentos de fuga/esquiva para evitar punições etc.

2.2 PADRÕES DE BELEZA

De acordo com Ferreira (2010), beleza significa qualidade de algo que agrada os sentidos. Porém, estudos demonstram que os padrões relativos ao que é atrativo ou desejável variam de acordo com cada cultura, ou seja, a definição de beleza relaciona-se com padrões e modelos estéticos de cada época (BOCCHI, 2003; BORGES, 2005; CASTRO, ANDRADE; MULLER, 2006; FURLAN; GOLDEMBERG, 2005; FREITAS; SANTIAGO, 2007; TEIXEIRA, 2001).

Em toda história da humanidade encontra-se evidências de que o ser humano tenha se dedicado à aparência e a beleza dos corpos. Cada povo identificou e caracterizou como belo aquilo que considerou agradável observar, ou seja, cada civilização teve e tem sua forma de representar a beleza, cada cultura atribui como belo o que considera mais adequado (CASTRO, 2007; FREITAS, 2010; SUENAGA et al., 2012; WOLF, 1992).

Dessa forma, beleza é uma construção social e cultural que segue as regras e critérios de uma época; padrões estéticos não são eternos, variam de acordo com a região e com a época. Os povos se diferem quanto aos padrões de beleza e a causa pode estar relacionada a influências de crenças religiosas, história social, sistemas econômicos, regimes políticos e até mesmo do clima. (KURY; HANGREAVES; VALENÇA apud SUENAGA et al., 2012).

Aquilo classificado como belo é algo que causa satisfação, prazer e agrado ao observador. Este pensamento, de acordo com Freitas (2010) é baseado na Teoria Kantiana da Beleza, que traz como ideia fundamental de que:

O corpo belo seria, então, aquele cujas formas provocassem tais sensações e seria possível afirmar que existe um padrão de beleza corporal na medida em que certas formas corporais fossem de igual maneira agradáveis aos sentidos de diversos indivíduos, estejam eles inseridos em uma mesma cultura ou não (FREITAS, 2010, p. 391).

A respeito desse “prazer”, que a bela aparência produz aos sentidos, podemos ressaltar e relacionar com os três níveis de seleção por consequências, que são eles: Filogenético, Ontogenético e Cultural (história da espécie, história do indivíduo e a história da cultura). Skinner (2007) ressalta que o comportamento é influenciado por aspectos fisiológicos e anatômicos. Esses aspectos estão relacionados à nossa história evolutiva como espécie e sua origem não está ligada às influências do ambiente imediato e sim daquilo que garantiu a sobrevivência da espécie ao longo de toda sua história. O comportamento também é influenciado pela interação sujeito-ambiente o que provoca a modelagem do comportamento afim de melhor adaptá-lo. Além desses dois aspectos existe um terceiro, que é o cultural, que inclui as normas, regras e hábitos do grupo no qual o sujeito está inserido e que também interferem no comportamento. O comportamento humano é produto da integração desses três níveis de seleção, desse modo, para falarmos do comportamento de sensação de prazer que a boa aparência produz aos membros do grupo social, usaremos primeiramente um exemplo de sensação de desprazer

produzida discriminação à possibilidade de prejuízo à espécie. Assim, em uma possível relação, podemos associar o primeiro e o terceiro nível de seleção (filogenético e cultural) com o fenômeno da exclusão aos obesos na sociedade.

De acordo com uma pesquisa canadense, publicada no site da British Broadcasting Corporation (2007) a exclusão social exercida às pessoas obesas explica-se pelo fato de que a presença da imagem de corpos obesos desencadearia nas pessoas magras, sensação de vulnerabilidade a doenças. Segundo estudos, nossos cérebros se desenvolveram de modo a reagir a sinais exteriores que indique possibilidade de doenças; como um identificador de perigo; rejeitamos o que nos parece aversivo. Neste sentido, pessoas obesas evocam respostas comportamentais/emocionais semelhantes às emitidas por pessoas desfiguradas, com deficiência e doentes; o que seria então uma possível causa do distanciamento, repugnância e exclusão social aos obesos (British Broadcasting Corporation, 2007). Outro estudo também aponta que a obesidade em gestantes está associada a várias complicações (PAIVA et al., 2007).

Dessa forma, sob a mesma lógica da explicação do desprazer, a sensação de prazer e agrado ao observador, produzida pela boa aparência alheia, pode também ser explicada através dos três níveis de seleção por consequências, uma vez que a bela estética representa saúde e ausência de possibilidade de doenças e/ou prejuízos para espécie.

Fizemos aqui um breve ressaltado sobre a questão dos níveis de seleção proposto por Skinner para esclarecer que a boa aparência associa-se culturalmente e biologicamente a sinais de cuidado com a saúde e isso se relaciona com o que a cultura classifica como belo. A partir disso, veremos adiante, variedades culturais de padrões estéticos no decorrer dos tempos.

2.3 PADRÕES DE BELEZA NOS DIFERENTES MOMENTOS HISTÓRICOS

Autores como Soratto (2009) e Suenaga e outros (2012) afirmam que no meio científico de pesquisa, há informações coletadas a respeito de que povos primitivos já utilizavam artefatos com propósito de se embelezar. O homem pré-histórico se preocupava com a aparência, utilizava adornos como forma de estabelecer relações simbólicas com identidades da tribo.

No antigo Egito, mulheres usavam cosméticos, pintavam as unhas e cabelos; usavam adornos, roupas etc. que tinham como função diferenciar classes sociais. Associavam também limpeza como forma de proteção contra o mal e doenças. Raspavam os cabelos das cabeças e utilizavam perucas como forma proteção ao sol e contra piolhos, porém, mais tarde tornou-se símbolo de status social. A mulher egípcia era adepta a ritual de higiene e beleza, fazia com frequência massagens, aroma terapia, esfoliações e utilizavam óleos naturais, argila e hena (GERSON, 2001).

Na região do oriente, na cultura mesopotâmica, durante a antiguidade, homens e mulheres enrolavam os cabelos e a barba, colocavam também fios de ouro entrelaçados. Romanos antigos utilizavam óleos após os banhos para manterem-se saudáveis e atraentes, os hebreus possuíam hábitos aos quais buscavam auxiliar a conservação da pele, cabelos e dentes (GERSON, 2001).

Leite e Lima (2007) utilizaram o exemplo das mulheres da Birmânia, as quais fazem o uso de anéis que alongam o pescoço, assim como no oriente, as chinesas, o uso de sapatos tão pequenos que chegam deformar seus pés. Tudo isso em nome da estética, que lhes atribuem o símbolo de belas todas que calçarem os menores sapatos.

Em outros contextos, existiu também um padrão que se configurava em demonstrar harmonia de proporção em aspectos estéticos. Por exemplo, em Roma, na idade média (um período da história da Europa entre os séculos V e XV) o “S” na silhueta do corpo na mulher marcava a representação de ideal de beleza feminina, assim como ter cabeça pequena, oval e pescoço estreito eram características necessárias para serem consideradas belas. O padrão da elite dominante exigia que a mulher possuísse altura na qual não precisasse utilizar sapato com salto, ter pés pequenos, pernas rechonchudas, mãos gordas e dedos finos, cintura afilada e ombros largos, quadris largos, nariz reto e delicado, testa alta e boca pequena; olhos, os cílios e sobrancelhas escuras, dentes pequenos e brancos etc. (FAUX et al. apud SORATTO, 2009).

Estudos de Mota (2006), assim como de Lipovestky citado por Pereira (2011) sugerem que na era medieval, eram dados à mulher o símbolo do perigo e sedução; representada na arte como diabo, através da figura de uma bela mulher ou como serpente. Somente no Renascimento a figura da mulher torna-se superior

esteticamente em relação a do homem; a beleza da mulher é, neste período, comparada a perfeição divina. Segundo o autor Pires citado por Soratto (2009) no período do Renascimento, o corpo nu tornou-se destaque por pintores como Leonardo da Vinci (1452-1519) e Michelangelo (1475- 1564). Sobretudo, o conceito de bom e belo era misto, o que era considerado belo e o que era considerado bom se fundiam em suas definições.

Assim, mulheres que não pertenciam à Aristocracia também começaram a ser consideradas belas, pois seus valores eram associados à força física, capacidade de trabalho e fertilidade, pelo fato de sustentarem a família. Desse modo, a divisão entre valor de beleza de classes trabalhadoras e nobreza distinguia-se uma da outra através de certas características; os Aristocratas mantinham suas mulheres ociosas, preocupadas com a aparência, com isso, a beleza fidalga se destacava como superior através da relação de poder estabelecida (PEREIRA, 2011).

A partir da revolução industrial (séc. XVIII) surgiu o novo padrão de beleza que se configurava no desejo das mulheres pela juventude. Este desejo sofreu influencia do sistema capitalista da época, pois as indústrias começaram produzir artigos de beleza em grande quantidade, com valores acessíveis a diferentes classes sociais, não mais limitados à burguesia; foi o início da sociedade de consumo (FAUX et al. apud SORATTO, 2009). Os penteados espalhafatosos e maquiagens extravagantes marcaram essa época como período de luxos e vaidades. Nos jornais e gazetas, as publicações voltavam-se à liberdade, ao bom gosto e beleza.

Como já mencionado, períodos anteriores ao século XIX, mulheres com corpos roliços eram símbolo de saúde e beleza (ANDRADE, 2003), estar acima do peso associava-se ao poder financeiro ou político, uma vez que à plebe era dado o trabalho braçal exaustivo e a disponibilidade de comida era-lhe limitada. O excesso de peso era para os nobres, pois viviam abastados de alimentos e se afastavam de qualquer atividade física desgastante (BARROS, 2005; CASTRO; ANDRADE; MULLER, 2006; TEIXEIRA, 2001; WOLF, 1992). Porém, no início da sociedade industrial, ocorreram mudanças na forma de se pensar a estética corporal; momento histórico-social no qual se caracterizou pelo aumento das indústrias que passou a exigir corpos mais ágeis e aptos. Como resultado, o excesso de peso passou a ser um obstáculo, tornando-se aos olhos da sociedade, um empecilho para os cidadãos

que desejavam fazer parte dessa nova forma de viver e que não combinara mais com o ócio (ALMEIDA et al., 2002; GOLDEMBERG, 2005).

Assim, a partir do século XIX o aumento da fabricação de cosméticos e técnicas estéticas e o século XX foi o momento que se delineou o novo padrão de beleza atual (KURY, HANGREAVES e VALENÇA apud SUENAGA et al. 2012). Hoje há uma relação entre ser gordo e o padrão de beleza corporal atual, essa relação é de negação no sentido de representar o indesejado pela sociedade, o que as mulheres devem querer evitar. No século XX, este aspecto acentua-se devido às pesquisas científicas que passaram a decretar obesidade como sinônimo de antítese à saúde, resultando na rotulação pela Organização Mundial da Saúde, como estado de doença. Passando ser considerada como um sinal de falta de controle e/ou impulsividade, no tempo que, ser magro representa autodisciplina, domínio da mente sobre o corpo através de um virtuoso sacrifício (ANDRADE, 2003; LUPTON, 2000).

Mais adiante, após a Segunda Guerra Mundial, a mulher passou a possuir direitos, poder de qualificação profissional, conquistou respeito e posição social para além da vida doméstica. O papel tradicional tão enraizado de que o lugar de mulher é dentro de casa, cuidando de filhos e marido vem sofrendo alterações; hoje temos como exemplo de essa ascensão da figura da mulher a nossa presidente da República Dilma Rousseff. Em meio a muitas conquistas, vemos também mulheres em busca de dedicarem suas liberdades em prol de atingir o inatingível, de atingir metas impostas pela mídia. Há uma cobrança, juntamente com sentimento de inadequação que, muitas vezes, as mulheres são acometidas. Os meios de comunicações impõem padrões de beleza e a população os toma como regra, onde para ser bem vista e aceita socialmente deve-se cumprir tal ordem (SILVA, 2014).

Segundo Kury, Hangreaves e Valença citados por Suenaga e outros (2012), a década de 20 trouxe imagens cinematográficas das atrizes juntamente com o avanço da indústria de cosméticos, moda e da publicidade. Nos anos 50 e 60 foi enaltecido a imagem do corpo esportista e o cuidado com a aparência. Nos anos 60, agitados devido aos movimentos de revolução sexual e movimento feminista, houve grande exposição da corporeidade. Mais adiante, na chegada dos anos 90, houve mudanças repentinas no contexto da moda, modelos extremamente magras vendem um novo padrão de beleza; vendem o ideal de roupas, cores, marcas e estilos de maquiagens, tamanho das saias etc. A ciência renovou o âmbito da estética, o corpo

acabou por se tornar o mais novo objeto de consumo, as vendas de cosméticos para pele aumentaram, o número de salões de beleza se multiplicaram assim como a quantidade de cirurgias plásticas, na qual, apresenta-se em contínuo crescimento (LEITE; LIMA, 2007).

Chegando ao século XXI, encontramos os corpos marcados pela extrema valorização, e esse fenômeno é considerado a principal característica das sociedades atuais em relação ao culto ao corpo. A mulher procura cada vez mais reafirmar sua identidade através da busca compulsiva por uma beleza ideal. O culto à beleza feminina tornou-se acessível às massas e é mostrado diariamente pela mídia de moda de saúde e de entretenimento. No século XXI valoriza-se o corpo da mulher magra, firme, jovem e bem cuidado com os mais diversos cosméticos disponíveis, assim como tratamentos estéticos. Os imperativos sobre o corpo magro, saudável e jovem, reforçados pela mídia, elevam a exigência e auto exigência das mulheres para que tenham domínio sobre sua própria aparência e formas. O parecer jovem é hoje o mais novo ideal de beleza, o novo padrão a ser seguido (LEITE; LIMA, 2007).

2.4 BELEZA CONTEMPORÂNEA, MÍDIA E CULTO AO CORPO

Dantas (2011) define o conceito de Culto ao Corpo, como sendo a preocupação extrema à tentativa de aproximação aos padrões estéticos de beleza estabelecidos como ideais.

O corpo feminino vem sofrendo transformações, a fim de corresponder ao ideal de beleza de cada época de acordo com o momento sociocultural. O ideal de beleza, feminino passou por várias transformações e seu percurso se deu desde as figuras colunares da Grécia antiga, passando pela fragilidade da mulher medieval, indo para formas rechonchudas do renascimento, chegando ao corpo magro e atlético contemporâneo (LEITE; LIMA, 2007).

Hoje em dia, através da internet, imagens de corpos perfeitos atingem cada vez mais as pessoas, contribuindo para padronização da beleza que já estava consolidada devido a outros meios de comunicação mais remotos e não menos importantes (FREITAS, 2010). A mídia, principal fonte de influência na opinião pública e meio de acesso às informações, dita tendências, incorporando-as. Ela não

dita às pessoas sobre como devem pensar, mas o que se deve pensar; de modo a influenciar o modo de o indivíduo pensar sobre seu próprio corpo. Dessa forma, o corpo passa a ser objeto de consumo, um produto, uma mercadoria, se transformando e se construindo a partir de modelos pré-determinados de beleza pelos meios de comunicação. Temos com isso a ideia de uma cultura capitalista que lucra através da venda de ideais sobre o corpo da mulher, ideias essas travestidas de boas intenções sobre a saúde; a comercialização do corpo está profundamente enraizada no capitalismo. A mensagem principal parece ser que a publicidade nos oferece soluções para nos livrarmos da infelicidade de sermos como somos (MOTA, 2006).

De acordo com Dantas (2011) o homem moderno é obrigado a conservar sua forma física, modelar sua própria aparência, esquivar-se de o envelhecimento; a beleza passou a ser tida como uma ordem, ela deixou de ser somente um ideal. Há necessidade de cuidados contínuos com o corpo; a nova cultura fundamenta-se na regra do ser visto, onde a estética é valorizada em nome da saúde. A aparência de ser sempre jovem é o objetivo, para sua manutenção visual é necessário que se construa estratégias para evitar o envelhecimento. Segundo Martins (2011) culturalmente, sinais de envelhecimento na mulher, sinalizam que a fase de reprodução já se passou e que está com idade avançada. Com isso, vivemos na cultura em que há necessidade de eliminar ou disfarçar rugas, manchas e qualquer tipo de sinal que possa denunciar familiaridades com os limites naturais que a idade estabelece.

Skinner citado por Moreira e Medeiros (2007); Aguiar (2014) esclarece que todos os seres vivos agem buscando livrar-se de contatos prejudiciais e provavelmente, esse comportamento desenvolve-se devido ao seu valor de sobrevivência. Aguiar (2014) faz referência ao renomado psicoterapeuta, escritor Irvin D. Yalom, no qual afirma que o ser humano utiliza-se dos recursos de fuga/esquiva para negar a morte, o que explica essa sina compartilhada de não envelhecer, reforçada excessivamente pela mídia a recorrerem aos mais variados refúgios para se assegurar de uma imagem aparentemente jovem.

Suenaga e outros (2012) afirmam que o sentimento de bem estar desencadeado pelo comportamento de aderir à demanda idealizada, apresenta-se mascarando o culto obsessivo da estética perfeita, tida como essencial para o reconhecimento

social dos sujeitos, e quando não atingida traz consequências penosas à vida dessas pessoas.

Para Dantas (2011) as imagens veiculadas, muitas vezes, tornam-se ideais inatingíveis e essa procura por esse ideal leva o sujeito à insatisfação devido à extrema dificuldade de se atingir tão padrão. Assim, caso o sujeito não atinja esse padrão ele poder acometido de sentimento de impotência frente ao próprio corpo.

Leite e Lima (2007) sugerem que mulheres são as que mais manifestam insatisfações com a autoimagem e Mota (2006) confirma essa ideia ao dizer que buscas desenfreadas para se atingir esse padrão estético entre as mulheres pode ser o determinante de condições psicológicas aversivas, como o desenvolvimento do sentimento de baixa autoestima, depressão, transtornos alimentares entre outros.

Segundo Becker citado por Russo (2005) o corpo é submetido à aprovação social, dessa forma, é vitimado devido às classificações e estigmas que impedem o sujeito de moldar e viver seu corpo como preferir, ou seja, de acordo com sua própria vontade. Assim, o corpo precisa aprender a se moldar de acordo com as regras de beleza estética imposta socialmente; comercialmente.

A indústria corporal, através dos meios de comunicação trabalha para despertar o desejo das pessoas; padronizam corpos e reforçam determinadas imagens. Pessoas que se veem fora das medidas padrões, sentem-se cobrados e insatisfeitos. A mídia então reforça a ideia de corpos atraentes e incentiva e motiva o desejo dos consumidores porem-se em busca de uma aparência física idealizada (RUSSO, 2005).

A sociedade cultua o corpo ao mesmo tempo em que o comercializa e por fim, coisifica-o. Para cada uma das partes coisificadas do corpo, existem infinitas variedades de mercadorias: para a pele há hidratante, para as unhas, esmaltes, lixas; para o rosto há maquiagem. Há ainda intervenções cirúrgicas e uma infinidade de aparelhos de ginástica direcionados às costas, braços, pernas, barrigas, tórax, virilhas, panturrilhas etc. Nas TVs são exibidas reportagens, programas que mostram imagens do corpo em pleno procedimento cirúrgico. Um desses programas está o reality em que médicos tornam-se celebridades, como é o caso do Dr. Rey que ficou conhecido mundialmente pelas suas inúmeras cirurgias, (Dr. Rey é um brasileiro que mora nos Estados Unidos). Programas de entretenimento e jornais mostram também

mulheres arriscando-se em inúmeros procedimentos cirúrgicos em busca de ficarem parecidas com seus ídolos; jovens que modificam seus corpos para saírem em revistas e se tornarem famosas, etc. (TRINCA, 2008).

De acordo com Freitas (2010), mulheres brasileiras ocupam o segundo lugar no quesito insatisfação com a aparência física, só perdem para as japonesas. Entre os países pesquisados, mulheres brasileiras apresentaram-se em maior número na pesquisa referente ao desejo de fazer cirurgia plástica. O Brasil posiciona-se entre os dez maiores mercados de cosméticos do mundo. Uma pesquisa realizada por Freitas (2010) apontou que 97,5% da amostra consideraram o indivíduo abaixo do peso como mais belo enquanto o indivíduo obeso foi classificado como menos belo por 92,5%. A correlação entre gênero e nível de satisfação com o próprio corpo mostrou que os homens percebem a sua imagem corporal de maneira mais positiva que as mulheres.

Wolf (1992) trouxe números que mostraram que artigos relacionados à dieta aumentaram em 70% do ano 1968 a 1972. O corpo atlético passou a seduzir e adentrar ao imaginário social, sendo admirado, idolatrado e imitado pelas mulheres. O padrão de beleza corporal em 1989 trouxe um lucro muito maior do que o comércio de produtos de limpeza. Assim, aparência física na sociedade ocidental nessa época ganhou a conotação que Eco citado por Freitas (2010) denominou de Beleza do Consumo, uma vez que os ideais de beleza são altamente determinados pelo interesse econômico.

Implantes de silicone, injeção de toxina botulínica, obsessão com a magreza, controle do peso, lipoaspiração, aderência às tendências da moda, exercícios físicos, alimentos diet e light, uso de anabolizantes; técnicas e produtos para rejuvenescer, abdominoplastia, etc. converteram-se em ferramentas indispensáveis para se tornar esteticamente “belo” e assim, ilusoriamente conquistar sentimento de autoestima. Assim, os sujeitos, marcados pela eterna insatisfação com a própria aparência, procuram construir suas autoimagens particulares e o meio para isto é a incansável busca pela beleza ideal, ditada pela soberania da aparência (TRINCA, 2008).

Uma revista norte americana especializada, publicou uma pesquisa feita com duzentas mulheres estudantes de universidades, das quais um terço dessas participantes declarou que o evento mais importante de todo o ato sexual é a

imagem que o parceiro faz do corpo delas. Um ponto chave de toda questão envolvida na pesquisa é que a vergonha e resistência não eram sobre a nudez propriamente dita no sentido puritano, mas o formato do corpo que poderia não agradar ao parceiro. A indústria da moda dita até mesmo noções do que é decente e indecente em relação ao uso de roupas por exemplo. A mulher magra que exhibe o corpo, corpo como barriga, seios e pernas ou até mesmo o corpo nu, não é julgada como sendo tão indecente quanto uma mulher fora de forma que ousar se exhibir da mesma maneira; muitas vezes são ridicularizadas (GOLDENBERG, 2007).

Segundo Tahara; Schwartz e Silva (2003) a mídia é a principal contribuinte para a manutenção e aumento do número de usuários de academias de ginástica, uma vez que, divulgam imagens de corpos malhados e perfeitos. Uma pesquisa realizada por esses três pesquisadores mostrou que a maioria dos participantes entrevistados teve influência principalmente da mídia e da família para iniciar em programas de atividade física.

A indústria capitalista do consumo deseja vender seus produtos e lucrar com isso. Hoje, vende-se também a perfeição, vendem-se possibilidades para tal fim e isso tem produzido consequências desastrosas como eternas insatisfações estéticas (SILVA, 2014). Esta mídia capitalista, voltada para a promoção do consumo é um meio rápido e eficaz de disseminar regras e ideias às mulheres. Existem incontáveis fórmulas de rápido emagrecimento passadas através de mensagens explícitas ou implícitas de que a bela aparência é sinônimo de reforçadores generalizados. Ou seja, a mensagem principal é que, atingindo a determinada bela aparência, consequências positivas estarão disponíveis, tais como status social, reforço social, competência e principalmente o aumento do sentimento de autoestima (VALE; ELIAS, 2011).

No próximo tópico, exploraremos o conceito de sentimento de autoestima, palavra tão presente no vocabulário do senso comum, porém, pouco compreendida.

2.5 SENTIMENTO DE AUTOESTIMA

Apesar da utilização da palavra autoestima ser frequente no senso comum, ou seja, ser presente no vocabulário das pessoas, no Brasil e em outros países, estudos relacionados ao sentimento de autoestima são pouco explorados cientificamente.

Um dos maiores obstáculos para se ampliar estudos sobre essa temática é a falta de instrumentos de pesquisa consolidados cientificamente. O termo se tornou mais popular no senso comum e nos livros de autoajuda, e isso acaba por proporcionar dificuldades conceituais e assim como metodológicas (GOBITTA, 2002).

A respeito do significado da palavra autoestima, verificamos que de acordo com Aguiar (2014) estima deriva de estimativa, ou seja, relaciona-se com a escala de amor que o indivíduo se autoavalia, logo, sentimento de autoestima significa sentir-se amado, valorizado e aceito. É um tipo de sentimento que depende da história de vida baseada em afeto. Da mesma maneira, de acordo com Ferreira (2010) “autoestima” significa apreço por si mesmo.

Outros pesquisadores psicólogos compartilham dessa mesma conceituação de autoestima, Coopersmith citado por Avanci (2007); Bandeira e Hutz, (2010) entendem autoestima como sendo a forma que o indivíduo aceita e valoriza a si mesmo, como estabelece suas expectativas e como se comporta. Para esses autores o ponto base da autoestima é o aspecto valorativo. De maneira geral, autoestima relaciona-se com a autoavaliação de reprovação ou aprovação que o indivíduo faz de si mesmo.

Para Bandeira e Hutz (2010), Charles Horton Cooley foi um dos nomes de grande influência quando o assunto se trata de sentimento de autoestima, segundo esses pesquisadores, Cooley propôs que o indivíduo e a sociedade não existem separadamente, mas um influencia o outro, ou seja, um é produto do outro. A maneira em que aprendermos sobre nós mesmos é similar à maneira em que o reflexo no espelho nos ensina como é a nossa aparência; aprendemos sobre nós mesmos ao discriminar a reação dos outros. Desse modo, se estamos rodeados de pessoas, tendemos acreditar que somos populares e/ou queridos. Se rirem de nossa piada, pensamos que somos engraçados. Assim, nesse mesmo sentido, a forma em que nos autoavaliemos é fortemente influenciada pela forma em que os outros nos veem.

Há controvérsias quanto à questão da estabilidade do sentimento de autoestima entre autores. Rosenberg citado por Bandeira e Hutz (2010) sugere que o sentimento de autoestima tende a ser estável ao longo da vida, que sua formação se constrói vagarosamente desde a infância através dos valores apreciativos atribuídos por pessoas significantes para o indivíduo. Outros autores, apesar de

compartilharem dessa mesma definição conceitual, colocam-se em oposição quanto à estabilidade. Com isso, tomaremos daqui em diante, a definição e conceito de como sugere Aguiar (2014) e Guilhard (2002) a respeito do sentimento de autoestima. De acordo com esses psicólogos analistas do comportamento, autoestima é um sentimento que se aprende e é desenvolvido durante a vida do indivíduo, ou seja, não é estável, ela pode variar de acordo com o contexto em que o sujeito estiver inserido. Este sentimento é produzido por uma história de reforçamento positivo de ordem social em que o indivíduo sente-se reforçado positivamente e afetivamente pelo outro.

Gobitta (2002) compreende autoestima como sendo relativo à autoconceito. Para esse teórico, sentimento de autoestima e o autoconceito aproximam-se em relação ao construto teórico e apesar de possuir importância para o estudo da Psicologia, existe confusão conceitual na literatura. Diante disso, há dificuldades na definição de cada um, assim como ocorre com os instrumentos utilizados para avaliar sentimento de autoestima confundem-se com instrumentos que avaliam o autoconceito.

Para uma melhor compreensão, precisaremos nos dedicar à gênese da questão, utilizando a forma de compreensão que o autor Aguiar (2014) entende por sentimento de autoestima; no qual a relaciona como sendo um dos elementos constituintes do autoconceito. Autoconceito (ou autoimagem) refere-se à avaliação ou discriminação que o indivíduo tem de si próprio. É uma resposta emocional de valor positivo (apreço, afeto) ou negativo (desprezo, repulsa) por si mesmo a partir de análises de autovalorizações alheias. O autoconceito positivo tem a ver com reconhecer a si próprio como um ser de qualidades positivas, de modo a elaborar autoimagem positiva, na qual produzirá sentimento de ser amado, logo, querido por outrem e por si mesmo. Dessa forma, a origem do autoconceito está na relação da pessoa com o ambiente que a circunda, é o produto de relações com outras pessoas, assim, o autoconceito depende do envolvimento da pessoa com grupos sociais.

Essa capacidade de autoavaliação, segundo estudos do mesmo autor, tem início logo na infância aproximadamente aos quatro anos de idade, onde os pais da criança aplicam procedimentos como reforço positivo e punição, de acordo com preceito cultural de sua origem. Nesse sentido, quando a criança tem êxito sente-se bem, caso contrário, sente-se triste, inquieta ou ansiosa; podendo desenvolver

sentimento de autorrejeição e culpabilidade. Pesquisas demonstram que aos oito anos de idade a criança desenvolve um senso global de valor próprio e a medida que a idade avança, o autoconceito se torna cada vez mais especializado. Dessa forma, o indivíduo tende a se comportar de acordo com sua própria percepção de si mesmo assim como seus comportamentos mantêm seu autoconceito, concomitantemente. Assim, a partir de seu autoconceito, ele escolhe suas amizades, seus relacionamentos; logo, um autoconceito positivo é a autovalorização positiva na qual depende de todo um histórico de acontecimentos em que fora submetido. Sentimento de autoestima é então, um constituinte da autoimagem (autoconceito), o sentimento de amor-próprio e a aceitação de si incondicionalmente.

Segundo Guilhard (2002), sentimento de autoestima é sentimento desenvolvido através da inserção do indivíduo no meio social e este meio social deve prover reforçadores positivos a ele. É um produto do histórico de reforços positivos sociais, ou seja, se dá a partir de reforços positivos oferecidos pelo outro; não só a comportamentos, mas quando o próprio sujeito é reforçado pelo que se é; além do comportamento que emitiu. Num contexto familiar, por exemplo, o filho tem possibilidade de desenvolver sentimento de autoestima quando a prioridade dos pais for os comportamentos que forem importantes para o próprio filho e não os comportamentos que eles esperam que o filho emita para lhes agradar. Em outras palavras, o filho precisa ser reforçado após emitir comportamentos que agrade a ele mesmo e não somente os que agradarem aos pais. O filho precisa aprender que é amado independente de seus comportamentos não condizerem com a vontade de seus pais. Caso o filho receba atenção, incentivo e apoio dos pais, depois de se comportar como eles desejam o filho relacionará que ao se comportar como os pais preferem, ele se sentirá bem, ocorrendo com isso, um jogo de troca onde ele entende que precisará pagar os reforços que recebeu dos pais com comportamentos adequados (segundo critérios de seus pais e não seus). Pergunte para uma criança se ela se lembra de situações em que foi abraçada, compreendida, apoiada pelos pais depois de terem feito algo de errado, ou seja, depois de magoarem os pais. Caso ela diga que sim, significa que ela foi amada e não apenas seus comportamentos foram amados.

Algumas vezes, alguém pode relatar que seus pais sempre o apoiaram, foram presentes em suas atividades, não eram demasiados punitivos e assim descrever

uma relação familiar aparentemente harmoniosa. Em contrapartida, pode queixar-se de sentimento de vazio afetivo de difícil compreensão. Para isso, pode ter ocorrido que este sujeito deva ter apresentado comportamentos que agradaram aos critérios de seus pais, e por isso relatar frequentes reforços para com ele. O que na verdade, muito provavelmente a ausência de punição relaciona-se ao fato de nunca ter ousado contrariar os pais, ou seja, ter evitado apresentar comportamentos contrários aos desejados por eles. Dessa maneira, relata não ter sido punido, mas também, caso não tenha sentido liberdade para quebrar regras e testar sua relação, logo, não sentiu que eles o amavam. Sentimento de autoestima associa-se ao sentimento de liberdade, de sentir que é amado e importante genuinamente por outrem; relaciona-se com tomada de iniciativa e capacidade criativa na qual desenvolve variabilidade comportamental, logo, repertório comportamental (GUILHARD, 2002).

Segundo o mesmo autor, se a criança ou o adulto obtiver do outro alguma forma de atenção, elogio, sorriso (exemplos do que chamamos de reforço social generalizado positivo ou consequência positiva), ela se sentirá gratificada. Ao contrário, caso obtenha consequências como críticas, afastamento/distanciamento (consequências negativas), terá sua autoestima diminuída, diferentemente do primeiro caso, que será aumentada. Em outras palavras, quando o indivíduo é elogiado ou tem atenção do outro independente de seu desempenho comportamental, colabora-se para que sua autoestima aumente e isso significa que pessoas com sentimento de autoestima saudável possuem reforçadores incondicionais (não arbitrários), não contingentes ao comportamento.

A gênese do sentimento de autoestima encontra-se nas relações sociais afetivas, assim, para que a pessoa desenvolva amor próprio, ela precisa perceber que outras pessoas atribuem valor a ela não só pelos seus bons comportamentos, mas por ela em si. Assim, quando indivíduo se sente amado pelo outro, aprende a amar a si mesmo, mas sem a necessidade de ser amado por alguém específico. O indivíduo com baixo sentimento de autoestima sente medo de não ser amado, de não ser aceito socialmente, de ser inadequado, não ser acolhido caso não se comporte de acordo com que o outro espera. Em contrapartida, sujeitos com alto sentimento de autoestima sente-se livre para se comportar de acordo com o que lhe é reforçador negativo ou positivo (GUILHARD, 2002; AGUIAR, 2014). Diante disso, questiona-se se há possibilidade de adultos com baixa autoestima desenvolverem alta autoestima

(autoestima positiva); e a resposta é que há sim, há possibilidade, pois ela é um sentimento produzido a partir de contingências de reforçamento social, então, se as contingências futuras forem arranjadas devidamente, a autoestima poderá ser desenvolvida (GUILHARD, 2013).

Aguiar (2014) contribui significativamente nos trazendo a ideia de que uma autoestima muito elevada, atrelada a um sentimento de superioridade, pode na verdade, ser oriunda do sentimento de pequenez, atuando de forma operante para esconder uma possível baixa autoestima. Porém, trata-se mais de uma autoestima aparente e topográfica do que genuína. Assim, o autoengrandecimento nem sempre significa sinal de saúde mental ou bem estar. Aguiar (2014) para comprovar esse dado, cita a pesquisa dos professores F. Baumeister e Nicholas Emler, no qual mostrou que pessoas com escore elevado de autoestima (que envolvia sentimento de superioridade) tinham problemas em formar novos vínculos afetivos, demonstraram baixa tolerância à frustração, arrogância e tendência a utilizarem punição (emocionais ou físicas) para controlar aversivamente pessoas. A psicologia acredita que esse amor por si mesmo é fundamental para a constituição do ser humano, uma vez que o indivíduo sente-se fortalecido e desenvolve capacidade de cuidar de si, porém, o exagero pode trazer consequências aversivas para a pessoa. O excesso de autoafirmação, por exemplo, revela uma baixa autoestima, uma vez que a autoafirmação é uma variação de comportamento que visa a busca da aprovação alheia com objetivo de se sentir estimado, amado e acolhido pelo outro.

O mesmo autor, quanto a isso, conclui que sentimento de autoestima topograficamente muito elevada é contraproducente. A pessoa se preocupa com sua imagem pública, ou seja, com o que aparenta ser; sente-se satisfeita somente quando tem aprovação dos outros, o que a torna dependente de plateia. Em contrapartida, uma autoestima saudável auxilia a pessoa a se divertir mais livremente, ter equilíbrio em decisões sem se preocupar em demasia com a opinião dos outros. A diferença entre autoestima saudável e autoestima superelevada é que a primeira envolve a relação “eu comigo mesma”, e a segunda relaciona-se “eu com os outros”.

É importante diferenciar conceitualmente sentimento de autoestima e sentimento de autoconfiança. Para Guilhard (2002) autoconfiança é um comportamento diferente de autoestima, apesar de serem sentimentos. Os sentimentos de autoconfiança se

desenvolvem a partir de contingências de reforçamento não sociais e pode ser positivo e negativo, diferente de como acontece na autoestima, que só se desenvolve a partir de reforçamento social positivo.

O sentimento de autoconfiança se origina de contingências de reforçamento positivo ou negativo. No senso comum, diz-se que uma pessoa autoconfiante é segura de si, confiante, tem iniciativa etc. As duas primeiras características de qualidades (segura de si e confiante) significam que o indivíduo sabe quais os comportamentos deve emitir para alcançar reforços positivos ou remover eventos aversivos. A terceira característica de qualidade (ter iniciativa) significa que num determinado contexto emite, sem auxílio de outrem, a resposta adequada, que produz consequências gratificantes ou remove eventos aversivos (GUILHARD, 2002).

2.6 SENTIMENTO DE AUTOESTIMA E CULTO AO CORPO

De acordo com Edward Burnett Tylor citado por Cucho (1999), cultura é um complexo de conhecimentos, leis, regras, crenças, arte, moral, costumes ou qualquer capacidade e/ou hábitos desenvolvidos pelo homem como membro pertencente a uma sociedade. Skinner (2003) frisou a importância da cultura na vida dos indivíduos, afirmando que o indivíduo é produto da cultura em que está inserido. Destacou a cultura como sendo uma agência de controle, assim como todos os aspectos do ambiente social, e elas trabalham em conjunto.

A cultura, desse modo, sofre influência da moda, da indústria da beleza e cosméticos através de referências estéticas idealizadas. Nesse sentido, o corte de cabelo, penteado, tirar rugas, ficar magra, obter músculos etc. são comportamentos condicionados a partir do ambiente cultural que o indivíduo vive. Na cultura atual, a busca pela perfeita aparência física é tão disseminada e enraizada que acabou se tornando uma obsessão; valoriza-se de forma demasiada a beleza e isso é uma fonte de frustrações. As mulheres, a maioria delas, tomam essa ideia como meta de vida, e dedicam suas vidas a esse feito, muitas vezes a qualquer custo. Como consequência, a cirurgia estética apresenta-se como uma das especialidades médicas que mais crescem e geram lucros na atualidade (AGUIAR, 2014).

Essa busca desenfreada pela perfeição tem sua gênese relacionada com a necessidade humana de aprovação social; vivemos em uma sociedade que valoriza

pessoas competentes e esforçadas, o perfeccionismo, dessa forma, ganha espaço fácil na vida dos sujeitos, pois, todos nós desejamos ser amados e dignos de valor (AGUIAR, 2014).

Nas TVs, vemos a todo instante o sucesso de pessoas belas imunes a qualquer tipo de preconceito; um lugar onde a feiura não tem vez. Perder peso e medidas se tornou o objetivo comum entre a maioria das mulheres, as indústrias mostram que nada é impossível, uma vez que, “querer é poder”, logo, sentem-se convidadas à obrigação da necessidade. Resultado? Recorrem à indústria do belo em busca de satisfação a essa necessidade imposta por ela mesma. Essa retroalimentação contribui para o próprio fortalecimento da mídia e indústrias, que reforçam seu crescimento e sucesso, para isso, a estratégia maior é atingir o alvo: a autoestima, pois, uma vez que o sentimento de autoestima está rebaixado, nada melhor do que recuperá-lo adquirindo algum produto do mercado e enfim, sentir-se bela novamente (SILVA, 2014).

Entendemos que cuidar do corpo é necessário, é importante tanto para saúde quanto para se viver socialmente (DANTAS, 2011). Estudos comprovam que a prática de atividade física traz inúmeros benefícios para os indivíduos, contribui para diminuir problemas emocionais como depressão e ansiedades assim como pode aumentar sentimento de autoestima dos praticantes (AGUIAR, 2014), porém, segundo Dantas (2011), o assunto precisa passar a ser tratado como um problema quando a função dessa prática está voltada a outros objetivos como apresentar-se como uma técnica de sobrevivência, e isto é uma realidade atual. A disseminação de um padrão estético a ser alcançado e os efeitos dessas regras aderidas ou não pelo indivíduo precisam ser questionados.

Aguiar (2014) complementa que o grande problema dessa cultura da beleza em que vivemos é valorizar demasiadamente a estética, pois desse modo, abre-se espaço para o indivíduo estar sempre se comportando de acordo com o que se esperam dele, e com isso, ocorre ansiedades e frustrações. A ideia de ser belo, ter um corpo sem gorduras, jovem e torneado devidamente dentro dos padrões estabelecidos, associa-se a um bom estado de saúde, de forma a acentuar a força que o culto ao corpo, exaltado e exibido, ganhou na contemporaneidade (DANTAS, 2011). Assim, muitas pessoas passam a acreditar que o culto ao corpo relaciona-se com a boa saúde porque muito pouco se fala e muito se abafa sobre riscos de se fazer cirurgias

plásticas, sobre prejuízos trazidos na vida de pessoas com bulimia e anorexia devido a essa cultura que valoriza a beleza do corpo em excesso e atribui os problemas e fracassos ao indivíduo (AGUIAR, 2014).

Modelos nas passarelas, revistas, artistas de TV, internet, entre outros, ou seja, grupo selecionado de padrões estéticos torna-se, dessa forma, cobiçado, pelo público feminino. Assim, alienadamente, qualquer sacrifício torna-se válido em busca da beleza ideal, de modo que, caso não alcancem o nível desejado, muitas vezes, sentem-se excluídas e rebaixadas. Dessa maneira, pode-se dizer que a mídia ataca diretamente o sentimento de autoestima da mulher (CAMARINHA, 2011; FLOR, 2009). Esse processo traz resultados negativos à autoimagem, principalmente das mulheres, pois tomam para si a obrigação de terem um corpo magro, atrativo, em forma e jovem (RUSSO, 2005).

Corpos perfeitos, esculturais, com medidas padronizadas, rostos cada vez mais jovens são algumas características que as sociedades projetam como requisitos para obtermos sucesso. A busca pela beleza e aumento da autoestima são as principais motivações das pessoas que procuram cirurgias plásticas (MASIERO, 2015). Porém, segundo Aguiar (2014), é um equívoco dizer que alguém fez uma cirurgia plástica com objetivo de aumentar a autoestima, porque na verdade, fazer uma cirurgia plástica melhora sua vaidade. O que a cirurgia plástica aumenta de fato, é a autoconfiança do cirurgião uma vez que o procedimento for bem sucedido, assim como contribuir com a vaidade dele, pois fez algo que cumpriu com uma demanda do outro.

O sentimento de baixa autoestima, nesse contexto, pode ser desencadeado através de uma imagem corporal negativa de si mesmo, ou um autoconceito negativo gerado pelo conflito entre corpo real e corpo ideal imposto. Um problema muito frequente que se relaciona com a baixa autoestima é o excesso de cobrança que nasce a partir dessa demanda de estética perfeita. Esses pensamentos de cobrança tornam-se regras ou autorregras que passam a ser estipuladas pela própria pessoa, na qual se sente obrigada a ser e a se comportar de maneira ideal, ou seja, de maneira que os outros esperam. E muitas vezes esses ideais vêm com nível de exigência alto a ser alcançado, de forma que tal pretensão produza sentimento de ansiedade e sentimento de culpa, vergonha e imperfeição (AGUIAR, 2014).

Segundo Guilhard (2002), culpa e vergonha são sentimentos morais e relacionam-se com sensações de mal estar emocional. Variam de acordo com a cultura dos sujeitos, pois são determinados e mantidos pela sociedade em que se vive. Culpa e vergonha para a Análise do Comportamento são sentimentos que resultam de um contexto coercitivo, podendo ser pelo acréscimo de estímulos aversivos ou pela retirada de reforçadores positivos ou negativos (contingências ou não ao comportamento). Em outras palavras, são sentimentos desenvolvidos pelo histórico de punições anteriores, devido à emissão de comportamentos julgados como inadequados pela agência de controle (como família, governo, escola). O controle aversivo atua como cenário do sentimento de culpa, ele se encontra por de trás da culpa. Culpa e a vergonha são sentimentos produzidos por histórico de punição e o grande efeito colateral disso é o desencadeamento de sentimento de inferioridade que pode ser desenvolvido pelo fato de o indivíduo se vir como incapaz, formando assim um autoconceito de si diminuído por não estar dentro dos padrões esperado por ele (AGUIAR, 2014).

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE ESTUDO

Como exposto por Richardson (2010), método em seu sentido geral significa o tipo de procedimento sistemático utilizado para explicar e descrever certo fenômeno. Todo estudo científico deve se pautar no método científico que consiste em determinar o problema, observar os fenômenos e interpreta-los de acordo com as relações verificadas, respaldando-se caso possível, nas teorias já existentes.

Para esta pesquisa, foi utilizado o método qualitativo, no qual busca compreender de maneira detalhada e aprofundada, os significados e características dos fenômenos apresentados pelos entrevistados. Teve caráter exploratório, pois este tem por objetivo tornar o problema mais compreensível assim como aumentar a familiaridade com o fenômeno. Para tal finalidade, foi usado um planejamento flexível de modo que se tornou possível considerar os mais variados aspectos do fato estudado. Também teve caráter descritivo, uma vez que este se caracteriza por se empenhar em descrever as características de fenômenos da população e experiência de determinada realidade ou descrever as relações entre variáveis (GIL, 2008).

No presente estudo foram realizadas entrevistas com o foco de compreender e descrever de maneira detalhada as informações apresentadas pelos participantes, sem a preocupação em produzir medidas e com o intuito de formular hipóteses. Dessa forma este estudo se caracterizou como um estudo qualitativo, exploratório descritivo.

3.2 LOCAL

A abordagem das participantes foi realizada em academias de musculação. As entrevistas foram realizadas nos mesmos locais da abordagem, porém, num local particular em um ambiente mais livre possível de estímulos sonoros que pudessem interferir nos procedimentos.

3.3 PARTICIPANTES

A amostra foi constituída de quatro participantes mulheres adultas, com idade entre dezoito e cinquenta anos, praticantes de exercícios de musculação em academias do município da Serra, adeptas aos exercícios por um período de tempo maior ou igual há seis meses.

A escolha das participantes se deu através de um questionamento direto a respeito da idade e do tempo em que praticam musculação na academia, assim como sobre o interesse em participar da pesquisa.

A escolha das participantes se deu de forma aleatória acidental, ou seja, cada participante foi escolhida sem uma ordem pré-estabelecida, entrevistando-se aquelas que se apresentaram mais disponível e dentro dos critérios estabelecidos (RICHARDSON, 2010).

3.4 INSTRUMENTO

Para a coleta de informações, foi realizada uma entrevista semiestruturada contendo dezoito perguntas (APÊNDICE A), como instrumento de pesquisa, na qual consistiu em uma conversa fluida entre o entrevistado e o entrevistador. O entrevistador realizou perguntas abertas seguindo um roteiro flexível o suficiente para se adequar às imprevisibilidades das respostas, que permitiu abranger a amplitude do tema e abarcar as novas questões trazidas pelo entrevistado (MINAYO, 2010).

3.5 PROCEDIMENTOS

Cada participante foi entrevistada individualmente. No primeiro momento foi apresentada a proposta da pesquisa, juntamente com a leitura e assinatura de termo de consentimento (APÊNDICE B). As entrevistas foram realizadas em lugares com privacidade de modo a garantir a qualidade da coleta de dados e o conforto das participantes, livres de estímulos sonoros que pudessem trazer prejuízos à qualidade da pesquisa. Em cada entrevista foi apresentado um termo de consentimento.

3.6 ANÁLISE

Gil (2008) esclarece que a análise tem objetivo de organizar e resumir dados de forma a facilitar possibilidade do fornecimento de respostas ao problema, ao qual a investigação foi proposta.

Para a análise dos dados, utilizou-se a Análise de Conteúdo na qual se trata de uma técnica que se dá através de procedimentos sistemáticos e objetivos. Por esta via, foram descritos os conteúdos das mensagens, os indicadores quantitativos ou qualitativos, com isso, permitiu inferir condições que levaram a produção da mensagem (MINAYO, 2010).

Desta forma, a análise dos dados objetivou o aprofundamento sobre o conhecimento em relação ao problema apresentado e sua interpretação foi realizada sob a luz do embasamento teórico da Análise do Comportamento.

3.7 ASPÉCTOS ÉTICOS

Os principais Aspectos Éticos focados destinou-se ao sigilo profissional garantido às participantes em cumprimento ao Código de Ética que orienta a realização de pesquisa com seres humanos. Respeitar normas e diretrizes do termo de consentimento livre e esclarecido, que deverá ser assinado pelas participantes, obtendo todas as informações necessárias para o esclarecimento de dúvidas e confiança no projeto. As participantes foram informadas sobre a liberdade de desistência de modo que estarão livres a decidirem desistir a qualquer momento. Será informado que os nomes originais serão fictícios e que suas identidades não serão expostas, na garantia do sigilo garantido pelo pesquisador. A pesquisa se passou conforme as Diretrizes e Normas Regulamentadoras de Pesquisas Envolvendo Seres Humanos do Conselho Nacional de Saúde, resolução 196/ 96, na qual informa que devem atender às exigências éticas e científicas fundamentais e ao art. 16 do Código de Ética Profissional do Psicólogo. Essa pesquisa não implicou risco físico e psicológico, porém foi informado sobre direitos de suportes necessários caso ocorresse qualquer problema decorrente.

3.8 MATERIAIS NECESSÁRIOS

Os materiais utilizados para a realização desta pesquisa foram: gravador de voz, computador, internet, caneta e papel.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO DA PESQUISA

Serão apresentados os resultados significativos de relações encontradas entre a prática de exercícios físicos e o sentimento de autoestima em mulheres que malham em academias. Mediante os relatos das entrevistadas, tornaram-se necessárias enumerar categorias temáticas de acordo com as perguntas temas para melhor compreensão da entrevista e clareza da explanação dos dados. Os temas serão apresentados dentro dos quadros 2, quadro 3 e quadro 4, quadro 5, quadro 6, quadro 7 e quadro 8. Seguidamente de cada quadro se dará a análise dos conteúdos.

Quadro 1 – Caracterização das Amostras

PARTICIPANTE	IDADE ATUAL	TEMPO QUE MALHA
ALEXIA	31	8 meses
DIVINA	33	5 anos
BÁRBARA	22	6 meses
SULA	45	7 anos

Fonte: Elaboração própria.

4.1 RELAÇÃO ENTRE MUSCULAÇÃO E SENTIMENTO DE AUTOESTIMA

Quadro 2 – Resultados apresentados

SUJEITO /TEMA	RELAÇÃO ENTRE MUSCULAÇÃO E SENTIMENTO DE AUTOESTIMA	<u>Aumenta Autoestima</u>
ALEXIA	Aumenta autoestima. Você vai vendo outras pessoas e isso vai te motivando mais.	<u>Reforço Social</u> (Você vai vendo outras pessoas; Todo mundo tá olhando; Todo mundo conversa com você; Pessoas elogiam).
DIVINA	Aumenta. Você sabe que está fazendo alguma coisa pra melhorar e quando você faz você se sente bem.	
BÁRBARA	Aumenta autoestima. Todo mundo tá olhando. Todo mundo conversa com você.	
SULA	Aumenta. Você se sente bonita. Se sente melhor. Perder peso. Fica com bumbum bonito. Perna bacana. Pessoas elogiam, se inspiram em você.	

Fonte: Elaboração própria

Com relação à opinião das participantes sobre a prática de musculação e o aumento do sentimento de autoestima, verifica-se no grupo de respostas que todas consideram que malhar aumenta sentimento de autoestima, apesar de terem apresentado formas diferentes de se expressar, há relatos que se assemelham. Como por exemplo, o sentimento de bem-estar aparece nas falas como “você se sente bem” e “você se sente melhor” e pode estar relacionado com dois fatores. O primeiro deles é que a prática de exercícios físicos traz consequências positivas para a saúde emocional e física dos sujeitos (AGUIAR, 2014), assim, podemos então inferir que estas falas estejam associadas aos benefícios hormonais/fisiológicos desencadeados pela atividade física.

O segundo fator possível de estar associado é que o sentimento de bem-estar pode estar sendo controlado não só por fatores fisiológicos intrínsecos aos exercícios físicos, mas por fatores operantes. Vejamos a fala a seguir “Você sabe que está fazendo alguma coisa pra melhorar, e quando você faz, você se sente bem” (DIVINA, 33 anos).

Se sentir bem, neste contexto, é produto do comportamento de fazer algo para melhorar. Assim, “se sentir melhor” é possivelmente produto de regras ou autorregras desencadeadas pela adesão às regras de padrões estéticos estabelecidos culturalmente.

Sobre essa questão, Mota (2006); Moreno (2008); Suenaga e outros (2012); Aguiar (2014); afirmam que o sentimento de bem-estar desencadeado pelo comportamento de aderir à demanda idealizada, apresenta-se mascarando o culto obsessivo da bela forma física. Neste sentido, o sentimento de bem-estar pode estar sendo controlado pelo alívio produzido pelo comportamento de adequação à demanda estética ideal, logo, o sujeito está sendo reforçado negativamente. E como já vimos, o comportamento controlado por reforço negativo não desenvolve sentimento de autoestima positiva, mas pode desenvolver ansiedade (AGUIAR, 2014; GUILHARD, 2002). Esse possível sentimento de ansiedade relaciona-se com o sentimento de inadequação ou culpa oriundos de cobranças sociais nas quais se tornam regras ou autorregras estipuladas pela própria pessoa que então se sente pressionada a se comportar de maneira ideal (AGUIAR, 2014; SILVA, 2014).

4.2 NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM O CORPO ANTES DE COMEÇAR A MALHAR

Quadro 3 – Resultados apresentados

SUJEITO /TEMA	NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM O CORPO ANTES DE COMEÇAR A MALHAR	
ALEXIA	Não era satisfeita. Estava muito acima do peso.	<p><u>Insatisfeita</u></p> <p><u>Fora do Peso Ideal</u> (Estava muito acima do peso; Eu era muito magrinha; Eu tinha sobre peso; Comecei a engordar).</p>
DIVINA	Nem um pouco satisfeita. Eu era muito magrinha, não tem beleza nenhuma ser muito magra, o rosto fica muito fino, eu não gosto. Autoestima muito baixa. Me achava feia.	
BÁRBARA	Não era satisfeita. Eu tinha sobre peso. Pessoas me indicaram fazer atividade física	
SULA	Não era satisfeita Quando a gente passa dos 20 anos começa a ficar flácida Comecei a engordar. Ganhei peso.	

Fonte: Elaboração própria

Com relação à satisfação das participantes sobre os seus corpos antes de terem começado a malhar na academia, verifica-se a partir do quadro de respostas que todas as participantes consideravam-se insatisfeitas com seus corpos antes de começar a malhar e a maioria das respostas está relacionada com o aumento de peso e apenas uma participante demonstrou insatisfação por estar abaixo do peso. Vejamos o relato a seguir: “Quando a gente passa dos 20 anos a gente começa a ficar flácida [...] comecei a engordar [...] ganhei peso” (SULA, 45 anos).

Como já muito vimos durante o desenvolvimento teórico desta pesquisa, houve diferentes padrões de beleza femininos durante a história da civilização, uma delas fora a forma física rechonchuda, ou seja, não se atribuía valor à magreza. Hoje, ao contrário, a beleza é vista nos corpos de mulheres magras e atléticas (LEITE; LIMA 2007). Atualmente, para uma mulher ser considerada bonita ela precisa ter um corpo magro, definido, torneado e ser aparentemente jovem (VICENTE, 2012). E isso é exatamente o que podemos verificar na fala da participante Sula de 45 anos, que inclui na sua insatisfação duas das características que o padrão de beleza estética moderno ordena abolir, que são: sobre peso e flacidez. Um corpo flácido remete a um corpo não jovem, não atlético; um corpo gordo remete a um corpo descontrolado. Há hoje uma negação em estar acima do peso ideal, que representa

o indesejado pela sociedade, o que as mulheres devem querer evitar. Da mesma maneira, o objetivo atual é ter uma aparência jovem; disfarçar qualquer tipo de sinal que possa denunciar familiaridades com os limites naturais que a idade estabelece, e para isso vale qualquer tipo de estratégias estéticas (DANTAS; MARTINS, 2011). E muitas vezes, os ideais de beleza vêm com nível de exigência muito alto, de forma a trazer sentimentos de culpa, vergonha e imperfeição à mulher que toma para si a obrigação de ter um corpo magro, atlético e jovem (AGUIAR, 2014; RUSSO, 2005).

De acordo com a fala em evidência, Sula se queixa de flacidez e de ter engordado depois que passou dos 20 anos, ou seja, a queixa neste sentido pode estar relacionada com possível alto nível de exigência tomado para si a partir de um ideal estético estabelecido. Da mesma maneira, Divina se diz insatisfeita com sua magreza antes de começar a malhar e acrescenta que para ela não há beleza alguma em ser muito magra; se achava feia. Podemos então pensar que as regras ou autorregras das participantes sobre o peso ideal (ou forma física ideal) controlou o sentimento de insatisfação das participantes. Em outra análise, o ganho de peso, neste caso, seria um estímulo neutro e não aversivo por si só, uma vez que ganhar peso é um processo natural do corpo humano e a maior parte de seu desvalor está relacionada a ideais estéticos estabelecidos cultural e comercialmente. Assim, o agente controlador do sentimento de insatisfação seria, na verdade, possíveis punições sociais (ou perda de reforçadores) que o comportamento de “engordar” representa para as participantes de acordo com suas autorregras construídas a partir destes mesmos ideais estéticos que desvalorizam e depreciam o corpo de aparência gorda.

4.3 NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM O CORPO ATUALMENTE

Quadro 4 – Resultados apresentados

SUJEITO /TEMA	NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM O CORPO ATUALMENTE	
ALEXIA	Satisfeita Respiração melhorou. Agilidade melhorou. Tudo mudou.	<p>Satisfação Incompleta (Quero mais massa; To quase lá; mas quero melhorar).</p> <p>Parecer com Modelos (Quero ficar estilo “Panicat”; Pretendo ficar igual à Solange Frazão).</p>
DIVINA	Quero mais massa. Quero ficar estilo Panicat.	
BÁRBARA	To quase lá. Roupas entram. Pessoas comentam.	
SULA	Me sinto satisfeita mas quero melhorar. Ficar com corpo bacana, não muito musculoso. Pretendo ficar igual à Solange Frazão. Aumentar autoestima.	

Fonte: Elaboração própria

Com relação à satisfação das participantes sobre suas formas físicas atualmente, ou seja, depois de terem começado a malhar na academia, o quadro de respostas nos traz a informação de que apenas uma das participantes se diz estar satisfeita; as outras três se dizem satisfeitas, porém, ainda querem melhorar, ou seja, apresentam satisfação incompleta sobre suas formas físicas. Dentre as respostas mais frequentes encontram-se as falas relacionadas a “quero melhorar” e “quero parecer com”. Vamos agora analisar estes recortes de respostas: “Quero ficar estilo Panicat” (DIVINA, 33 anos). “Quero ficar igual à Solange Frazão” (SULA, 45 anos).

“Panicat” e Solange Frazão são modelos de televisão que aparecem na mídia para divulgarem suas formas físicas atléticas e suas belezas impecáveis. Muitas mulheres hoje em dia utilizam-se da expressão “quero ficar panicat” para expressarem o desejo de ter um corpo super atlético, beirando a perfeição. Da mesma maneira, Solange Frazão é uma personal trainer, modelo de 53 anos que representa um ideal de forma física às mulheres que mais se aproximam da mesma idade; como é o caso da Sula, de 45 anos que não se sente satisfeita completamente com seu corpo atualmente porque sua meta é se parecer com seu ideal de beleza que é a Solange Frazão. Esse tipo de desejo em se ser semelhante a alguém que julgamos superior

a nós pode parecer uma forma de motivação, no sentido de nos espelhamos em alguém para evoluir, mas muitas vezes isso pode vir a ser uma armadilha para autoestima. A mídia é a mais poderosa forma de divulgação e capitalização do chamado culto ao corpo; nas passarelas, nas revistas, na TV e na internet vemos a todo o momento padrões estéticos que se tornam cobiçados principalmente pelo público feminino. Assim, alienadamente, qualquer sacrifício torna-se válido em busca da beleza ideal (CAMARINHA, 2011; DANTAS, 2011). A indústria corporal, através dos meios de comunicação trabalha para despertar o desejo das pessoas; padronizam corpos e reforçam determinadas imagens. Pessoas que se veem fora das medidas padrões, sentem-se cobradas e insatisfeitas. A mídia então reforça a ideia de corpos atraentes e incentiva e motiva o desejo dos consumidores porem-se em busca de uma aparência física idealizada (RUSSO, 2005).

O sentimento de inadequação, de insatisfação, que muitas vezes as mulheres são acometidas é controlado por regras e autorregras aprendidas e construídas a partir dos meios de comunicações nos quais impõem modelos pré-determinados de beleza (AGUIAR, 2014; MOTA, 2006).

De acordo com autores citados no referencial teórico como Dantas (2011) e autores da análise do comportamento como Aguiar (2014), podemos relacionar que o sentimento de incompletude das participantes pode ser nesse sentido, produto de uma eterna busca por um ideal inatingível de beleza na qual gera frustração; já que as imagens veiculadas são tão perfeitas que parecem não humanas; assim, a procura por esse ideal leva mulheres à insatisfação. Da mesma forma, Silva (2014) nos convida a pensar que assistimos nas TVS o sucesso dessas mulheres consideradas esteticamente perfeitas, assistimos e aprendemos principalmente que elas parecem imunes a qualquer tipo de preconceito, sem contar os inúmeros reforçadores.

A busca em obter essa perfeição estética tem sua gênese relacionada com a necessidade de aprovação social; a sociedade reforça pessoas esforçadas e competentes, o perfeccionismo, dessa forma, passa ser alvo, pois se entende que através dele elas serão valorizadas, ou seja, produzirão muitos reforços (AGUIAR, 2014). A mídia capitalista em parceria com as indústrias são os principais agentes mantenedores e causadores da baixa autoestima entre as mulheres; elas trazem a mensagem de que tudo é possível, uma vez que, “querer é poder”, logo, recorrem à

indústria do belo em busca de satisfação. Essa retroalimentação tem como estratégia atingir o alvo: a autoestima, pois, uma vez que a autoestima está rebaixada, nada melhor do que tentar recuperá-la comprando algum produto do mercado (SILVA, 2014), como o DVD das aulas de exercícios físicos da mulher que nunca envelhece Solange Frazão, por exemplo.

4.4 MOTIVOS PARA TEREM COMEÇADO A PRATICAR MUSCULAÇÃO

Quadro 5 – Resultados apresentados

SUJEITO /TEMA	MOTIVOS PARA TEREM COMEÇADO A PRATICAR MUSCULAÇÃO	
ALEXIA	Aumentar autoestima. Perder Peso. Pessoas falam. Roupas não servem.	<u>Atingir peso Ideal</u> (Perder Peso; Queria ganhar peso; Eu tinha sobre peso; Comecei a engordar).
DIVINA	Eu era muito magrinha. Queria ganhar peso. Não gosto de rosto fino Me achava feia. Quero ganhar massa. Ficar estilo Bombada (Panicat).	
BÁRBARA	Médica orientou a praticar exercícios. Qualidade de vida. Eu tinha sobre peso. Pessoas me indicaram fazer atividade física. Minha mãe pesava 216 kg e emagreceu, Não quero chegar aonde ela chegou.	
SULA	Dor nos ossos. Melhorar sedentarismo. Ficar bem comigo mesma Comecei a engordar.	

Fonte: Elaboração própria

Com relação aos motivos pelos quais as participantes iniciaram atividades físicas na academia de musculação, o grupo de respostas aponta que a maior frequência se relacionou com o desejo em emagrecer e/ou perder peso. Vamos observar os motivos da participante Alexia de 31 anos: “Aumentar autoestima [...] perder peso [...] pessoas falam [...] roupas não servem”.

Pesquisas apontam que a maioria das mulheres tem como principal objetivo ao começar a malhar, aperfeiçoar a aparência física, ou seja, a beleza estética corporal (ROCHA, 2008).

A palavra autoestima também se encontra integrada no grupo de respostas sobre os motivos descritos por Alexia para ter começado a malhar na academia. Sobre esse aspecto, Dantas (2011) diz que as pessoas pensam que ao possuir um corpo belo, automaticamente elas terão o aumento de sua autoestima, ou seja, a mensagem principal é de que se você conseguir se adequar aos padrões físicos estipulados sua autoestima aumentará e com isso será mais feliz.

Apesar de essa relação explicativa parecer atrativa (como acontece no senso comum), nós da análise do comportamento entendemos, neste contexto, que a mulher que malha em busca de autoestima, busca na verdade, possíveis reforçadores de seu comportamento de possuir um corpo atlético e belo. Isso se mostra nos dados quando a palavra autoestima é seguida de “perder peso”, assim como aparece na fala da participante Alexia e de outras participantes.

Podemos relacionar que os reforçadores proporcionados às belas artistas de TV são aprendidos e internalizados como autorregras como, por exemplo: “Terei autoestima se eu me parecer com ela”, “Para eu ser admirada tenho que emagrecer”, “Mulheres gordas não são admiradas”, e assim por diante. Assim, a mulher atribui como causa da felicidade das outras mulheres os reforçadores que possivelmente foram produzidos pela obtenção de um corpo atlético.

Vemos também na resposta da Alexia, sua queixa sobre “roupas não entram”. Temos com isso um exemplo do quanto à indústria da moda nos dita até mesmo noções do tamanho de roupas ideais. A mulher magra que exhibe os seios e pernas ou até mesmo o corpo nu, não é tão julgada indecente quanto uma mulher fora de forma que ousar se exhibir da mesma maneira; muitas vezes são ridicularizadas (GOLDENBERG, 2007).

Soratto (2009) em sua pesquisa, afirmou que a publicidade persuade o ser humano para conquistar lucros; a mídia dita moda aos consumidores que internalizam como regras e desejam as tenências para si. Mas para adquiri-las, é preciso seguir o padrão corporal estético que se adapte ao que se encontra nas vitrines, e esse padrão não é nada fácil de alcançar. A autora afirma que todos os entrevistados de sua pesquisa manifestaram vontade em fazer uma cirurgia plástica para se adequarem ao que é da moda, ou seja, ao que está sendo vendido no momento. De acordo com essa autora, existem marcas no mercado que fabricam suas roupas com

tamanhos menores, justamente para que a população com corpo gordo não use suas produções.

Podemos concluir, mais uma vez, que o comportamento de perder peso é controlado pelos possíveis reforçadores que as mulheres imaginam ganhar caso emagrecam e se adaptem aos padrões, assim como a perda desses reforçadores também controlam a iniciativa de começar a malhar. Ou seja, as participantes possuem suas motivações baseadas em reforçadores negativos, pois, discriminam que ao possuir o corpo desejado (perder peso) eliminarão possíveis punições (como sentimento de culpa, vergonha e inadequação, por exemplo); da mesma maneira, o pensamento de que possíveis reforçadores positivos seriam obtidos, também controlaram o comportamento de iniciar musculação, como elogios, admiração e interações sociais.

4.5 DESCRIÇÃO DE CARACTERÍSTICAS DE MULHER BONITA

Quadro 6 – Resultados apresentados

SUJEITO /TEMA	DESCRIÇÃO DE CARACTERÍSTICAS DE MULHER BONITA	
ALEXIA	Peso ideal. Estética. Caráter.	<p style="text-align: center;">Corpo malhado/Torneado (Peso ideal; Corpo bem malhado e torneado; Magra; Toda traçada; Ficar igual Solange Frazão; Meu padrão de beleza é estilo “Panicat”).</p>
DIVINA	Cabelo Impecável. Unha impecável. Pele impecável. Corpo bem malhado e torneado. Sem exagero de gordura. Meu padrão de beleza é estilo “Panicat”	
BÁRBARA	Magra. Toda traçada. Linda.	
SULA	Pretendo ficar igual Solange Frazão. O corpo dela é lindo. Tem autoestima. O corpo dela eu acho bacana. Que ela conquistou com exercício físico.	

Fonte: Elaboração própria

Com relação à pergunta em que as participantes deveriam descrever características de uma mulher bonita, o grupo de respostas aponta que a principal característica que uma mulher precisa ter para ser considerada bonita hoje em dia, é ter o corpo

malhado. Vemos isso através das falas das participantes que utilizaram variadas formas de expressar a mesma ideia; como observado na fala da participante: [...] “corpo bem malhado e torneado [...] meu padrão de beleza é estilo “Panicat” (DIVINA, 33 anos). Temos aqui um exemplo dessa cultura do culto ao corpo ao qual vivenciamos nos dias atuais, que exalta além do corpo sem gorduras, o corpo atlético, tonificado, malhado.

Em tempos remotos, mulheres acima do peso eram associadas ao poder financeiro, pois à plebe era dado o trabalho braçal exaustivo e eram limitados quanto à quantidade de comida. Assim, o excesso de peso era para os nobres, pois viviam abastados de alimentos e se afastavam de qualquer atividade física desgastante. Porém, esse excesso de peso passou a ser mal visto no início da sociedade industrial no qual se caracterizou pela necessidade de corpos mais ágeis; o corpo gordo tornou-se um empecilho para os cidadãos que desejavam fazer parte dessa nova forma de viver e não combinava mais com o ócio (ALMEIDA et al., 2002; GOLDEMBERG, 2005). O século XX foi o momento que se delineou o novo padrão de beleza atual (KURY, HANGREAVES e VALENÇA apud SUENAGA et al. 2012). Este foi um momento em que pesquisas científicas passaram a decretar obesidade como sinônimo de antítese à saúde, o corpo gordo tornou-se um sinal de falta de controle e/ou impulsividade, no tempo que, o corpo sem gorduras e tonificado representa autodisciplina, domínio da mente sobre o corpo através de um virtuoso sacrifício (ANDRADE, 2003; LUPTON, 2000).

Os imperativos sobre o corpo magro, saudável, malhado e jovem, reforçados pela mídia, elevam a auto exigência das mulheres para que tenham domínio sobre sua própria aparência e formas (LEITE; LIMA, 2007). As preferências sobre um determinado tipo físico ou o ideal estético são influenciadas pela cultura de cada época, pois o indivíduo é produto da cultura em que está inserido (SKINNER, 2003) e hoje vivemos em uma sociedade que valoriza pessoas competentes e esforçadas, assim, aquela que não parecer ter controle sobre sua forma física (não ser malhada) pode não ter lugar na lista de preferências estéticas de beleza (AGUIAR, 2014).

4.6 MUDANÇAS OBSERVADAS APÓS INICIAR MUSCULAÇÃO

Quadro 7 – Resultados apresentados

SUJEITO /TEMA	MUDANÇAS OBSERVADAS APÓS INICIAR MUSCULAÇÃO	
ALEXIA	Perda de Peso Pessoas olham de outra forma. Me admiram, me elogiam mais Falam que estou mais bonita e mais jovem. Conheci novas pessoas. Isso tudo levanta autoestima Fiz novas amizades.	<p><u>Reforço Social/ Aceitação Social</u> (Pessoas olham; Conheci novas pessoas; Pessoas têm me olhado mais; Pessoas tem dado mais atenção; Me sinto mais aceita; Pessoas que conheci; Convivo com pessoas; Afinidades com um e com outro; Pessoas me ajudam, Marido elogia mais; Filhas elogiam; Pessoas, colegas elogiam).</p>
DIVINA	Pessoas têm me olhado mais, homens. Isso eleva autoestima. Pessoas tem dado mais atenção. Me sinto mais aceita. Convívio social melhorou.	
BÁRBARA	Muitas coisas mudaram. Pessoas que conheci. Convivo com pessoas. Afinidades com um e com outro. Agente sai, interage. Pessoas me ajudam. Não sou mais a mesma. Aqui encontro energias pra viver o dia-dia, resolver as coisas.	
SULA	Tudo mudou. Marido elogia mais. Ele não elogiava muito porque eu tava um pouco gordinha. Filhas elogiam. Pessoas, colegas elogiam. Fiquei mais Feliz. Me curei da depressão. Parei de tomar remédios por conta própria. Exercício físico é fundamental. Me sinto melhor. Mais bonita. Uso número que usava quando tinha 20 anos.	

Fonte: Elaboração própria

Foi pedido para as participantes descreverem observações relacionadas com mudanças em suas vidas após iniciar atividades de musculação. O conjunto de respostas demonstra que Reforço Social apareceu em todas as falas das participantes, apesar de terem utilizado variadas formas de expressar esse fato. É interessante ressaltar à priori, uma das falas mais recorrentes do quadro desse tema, que foi “Pessoas olham”, na qual apareceu nas falas de três participantes. Esse olhar social descrito está intimamente relacionado com sentimento de

aceitação social. Vamos observar a seguinte frase: “Me sinto mais aceita” (DIVINA, 33 anos). Esta fala dentre outras, revela exatamente o objeto da nossa análise que é a aceitação social, discriminada por Divina, sobre aspectos na vida que observou mudanças, inclusive na autoestima, depois que começou a malhar.

Observa-se que as duas participantes relacionam o aumento da autoestima como produto de reforço social. Neste caso, em teoria, o raciocínio estaria certo, pois autoestima é produto de reforçamento positivo social, porém, autoestima é um sentimento de amor próprio produzido por contingências de reforçamento positivo e afeto incondicional ao sujeito, ou seja, que não depende diretamente do seu desempenho comportamental (GUILHARD, 2002). Neste sentido, a aprovação social relatada pelas participantes dependeu à priori de seus comportamentos (obter corpo malhado), logo, o reforço social obtido produziria necessariamente autoestima positiva genuína? O comportamento de malhar foi reforçado positivamente pela aprovação social sob a condição de se livrar do que era feio substituindo pelo que é culturalmente considerado belo. Desta maneira, houve o aumento da autoconfiança produzida pelo reforço ao desempenho comportamental de malhar (obter músculos, emagrecer etc.). É interessante frisar que a autoconfiança não foi produzida pelos reforços sociais (elogios), mas pela obtenção de resultados que atendem à regra estipulada socialmente, que é emagrecer e ganhar músculos. Assim, podemos inferir, neste caso, que uma vez que o sujeito ganha autoconfiança há com isso o aumento de chances de ele se relacionar mais e obter mais reforços sociais.

O sujeito que se sente valorizado pelo outro, acaba por amar a si mesmo (GUILHARD, 2002). E muitas vezes esses reforços sociais não são arbitrários, não são contingentes ao emagrecimento ou embelezamento do corpo; o sujeito pode então se sentir valorizado não pelo seu corpo, mas pela pessoa que se é. Por isso há unanimidade nas respostas das participantes quando associam malhar com autoestima elevada. Esta análise atribuiu relação entre exercícios físicos e aumento da autoestima ao mesmo tempo em que nos convida a refletir sobre a questão de que, se o comportamento de aderir às regras de beleza é controlado pelos reforços sociais que a produz, a autoestima seria então ameaçada pela rejeição social e sentimento de inadequação caso não atinja o padrão imposto (AGUIAR, 2014; GUILHARD, 2002). Podemos concluir com isso que o sentimento de autoestima da mulher que malha dependerá do quanto seu comportamento de malhar é controlado

pelas regras e autorregras construídas por elas a partir de ideais estéticos estabelecidos socialmente. Assim, caso tenha autorregras que associem o reforço social como sendo produto direto de seu comportamento (corpo bonito), não haverá necessariamente aumento da autoestima positiva. Pode ocorrer, ao contrário, de acordo com Aguiar (2014) o surgimento de medo em não agradar ao outro, de ser inadequado, ou seja, medo da perda de reforçadores caso se veja feia por exemplo. Para finalizarmos essa categoria de análise, Aguiar (2014) afirma que o problema dessa cultura moderna da beleza é a supervalorização da estética (uma exigência de beleza muitas vezes inalcançável), pois contribui para o indivíduo estar sempre se comportando de acordo com o que esperam dele, podendo gerar ansiedades e frustrações.

4.7 SIGNIFICADO DE AUTOESTIMA

Quadro 8 – Resultados apresentados

SUJEITO /TEMA	SIGNIFICADO DE AUTOESTIMA	
ALEXIA	Pessoal de cada um. Estar bem de saúde. Pessoas elogiam, falam que eu to mais bonita. Ela oscila. Andar de bicicleta, fazer musculação. Estar bem consigo mesma.	<p style="text-align: center;"><u>Confusão Conceitual</u> (Estar bem de saúde; Andar de bicicleta; fazer musculação; Me sinto Bonita; Se alimentar de modo saudável; Fazer sobrancelha; Estar bem arrumada; Passar maquiagem; Fazer as unhas; Usar mesmo tamanho de calça que a filha de 20 anos).</p> <p style="text-align: center;"><u>Reforço Social</u> (Pessoas elogiam; Pessoas olharem mais; Conviver com pessoas que levantam minha autoestima; Ciclo de amizades; Pessoas me elogiam; Me admiram).</p>
DIVINA	Pessoas olharem mais. Me sinto bonita, antes não me sentia. Minha autoestima era muito baixa. Hoje eu estou como eu sempre sonhei em ser.	
BÁRBARA	Conviver com pessoas que levantam minha autoestima. Estar feliz com você mesma. Se alimentar de modo saudável. Ciclo de amizades que te faz bem. Fazer sobrancelha. Estar bem arrumada. Passar maquiagem Fazer as unhas.	
SULA	Meninas de 27 anos se inspiraram em mim. Pessoas me elogiam. Me admiram Isso aumenta minha autoestima. Uso mesmo número de calça que minha filha de 20, minha autoestima fica melhor.	

Fonte: Elaboração própria

Este tema relaciona-se com a descrição de as participantes sobre a forma como cada uma compreende o conceito de autoestima, ou seja, seu significado. De acordo com o quadro de respostas, foi possível verificar que em quase todas as falas esteve presente a palavra “bonita”, sendo uma das primeiras palavras a ser expressa durante as respostas. Vamos observar as amostras a seguir: “Pessoas falam que eu to mais bonita” (ALEXIA, 31 anos). “Me sinto bonita, antes não” (DIVINA, 33 anos). “Me sentir mais bonita [...] perder peso, ficar com bumbum bonito, perna bacana [...] uso o mesmo número de calça que minha filha de 20, minha autoestima fica melhor” (SULA, 45 anos).

Esses são exemplos demonstram que na opinião das participantes há associação entre beleza estética e sentimento de autoestima, ou seja, elas consideram que o aumento da autoestima é também produto de seus ganhos estéticos obtidos através da musculação.

Apesar de a palavra autoestima ser muito popular e estar muito presente no vocabulário das pessoas, como vemos nas falas das próprias participantes; estudos relacionados ao sentimento de autoestima são pouco explorados cientificamente, tanto no Brasil quanto em outros países. Esse termo é muito utilizado em livros de autoajuda, porém, com pouco respaldo científico, e isso pode trazer dificuldades conceituais, assim como metodológicas (GOBITTA, 2002). Apesar do termo ser pouco explorado, a Análise do Comportamento nos traz estudos que proporciona demasiado ganho sobre este assunto, tão disseminado no senso comum, porém, pouco explorado por qualquer outro campo de saber científico.

Partindo do princípio do conceito de beleza, que segundo Ferreira (2010) é aquilo que agrada aos sentidos, podemos dizer que o que é belo tende a atrair, logo, tende a controlar o comportamento daquele que o discrimina. O controlado pela beleza visual do outro emite o comportamento de elogiar que reforça esse outro e com isso poderá desenvolver aumento do sentimento de autoestima.

Assim, ao contrário do que o senso comum dissemina, ser belo por si só não é a causa do aumento da autoestima. Há, contudo, necessidade de intermédio entre o sujeito belo e a autoestima positiva, que é o reforço social, para que haja possibilidade do sentimento de autoestima ser desenvolvido positivamente. Ou seja, ser belo por si só não é suficiente para desenvolver apreço por si mesmo, ou se sentir amado. Nesse contexto, o sentimento de autoestima pode ser produto de

reforços sociais que o ser atraente aos olhos alheios, proporcionou (o que dependerá das autorregras de cada uma).

Como vemos na fala da participante Alexia, em que para explicar seu conceito de autoestima, exemplificou que pessoas falaram que ela está mais bonita e isso aumentou sua autoestima. Quando o social reforça o sujeito elogiando sua aparência chamando a pessoa de bonita ou até mesmo convidando-a para sair, o sujeito belo tende a tomar esse reforço para si como pessoa e não atribuir como causa seu comportamento de malhar, especificamente. Isso pode contribuir para o aumento da autoestima, uma vez que o reforço não foi contingente.

O problema se dá quando pessoas com determinadas autorregras fazem relação direta de esse reforço ao comportamento de malhar, pois assim, estariam associando o reforço ao comportamento esperado pelo outro e o reforço neste caso seria negativo e sabemos que autoestima só se desenvolve por meio de reforçamento positivo (GUILHARD, 2002; AGUIAR, 2014). Podendo ocorrer com isso possibilidade de desenvolvimento de ansiedade, frustrações futuras e o não desenvolvimento do aumento do sentimento de autoestima (AGUIAR, 2014).

Foi possível observar dificuldades conceituais sobre a palavra autoestima, por exemplo: “Estar bem de saúde [...] andar de bicicleta, fazer musculação” (ALEXIA, 31 anos). “Se alimentar de modo saudável [...] fazer sobrancelha [...] estar bem arrumada [...] passar maquiagem [...] fazer as unhas” (BÁRBARA, 22 anos). Vemos que as participantes associaram beleza estética com autoestima; quando pedidas para conceituar a palavra, pareceu haver certa dificuldade. Podemos observar que muitas vezes o significado de autoestima se confunde com sentimento de autoconfiança, uma vez que associam o desempenho comportamental de obter beleza estética à recompensas posteriores.

Nestes recortes de falas, as participantes parecem discriminar que para ter autoestima é preciso estar bem de saúde, se alimentar de modo saudável, andar de bicicleta e malhar, como se esses comportamentos por si só fossem suficientes para que o sujeito se sinta estimado/apreciado por si mesmo. Além do mais, de acordo com a discriminação das participantes, todas utilizaram exemplos de atividades voltadas ao aperfeiçoamento estético como meio de aumentar autoestima. Podemos verificar, com isso, que este tipo de pensamento exemplifica a alienação que a mídia

capitalista, voltada para a promoção do consumo, dissemina em formas de regras e ideias às mulheres.

A ideia de ser bela e jovem (devidamente dentro dos padrões estabelecidos) associa-se a um bom estado de saúde, de forma a acentuar a força que o culto ao corpo, exaltado e exibido, ganhou na contemporaneidade. Informações sobre como obter um corpo bonito e atraente são reforçadas com a ideia de que ao possuir um corpo belo a pessoa terá sua autoestima aumentada e isso dependerá do esforço de cada um (DANTAS, 2011). Desse modo, muitas mulheres passam a acreditar que o culto ao corpo, relaciona-se com a boa saúde (AGUIAR, 2014).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo identificar a relação entre culto ao corpo e o sentimento de autoestima em mulheres que malham. Para tal finalidade, foi necessário identificar relação entre sentimento de autoestima e aceitação social; identificar relação entre padrão de beleza e aceitação social; determinar relação entre prática de musculação e sentimento de autoestima e identificar variáveis que controlam o comportamento de mulheres que malham.

A análise dos dados nos mostrou que há desorientação e confusão no que se refere ao significado da palavra autoestima segundo as participantes, o significado atribuído por elas parece estar mais associada ao conceito de autoconfiança. Os resultados apontam que o comportamento de malhar por si só, assim como obter aperfeiçoamentos estéticos idealizados não são suficientes para o desenvolvimento do sentimento de autoestima na mulher, mas desenvolvem autoconfiança. Sentir-se amado, querido ou apreciado é produto de reforços sociais positivos não contingentes ao comportamento, assim, elogios e afetos direcionados diretamente ao aspecto estético da mulher malhada/bonita não eleva sua autoestima, uma vez que o reforço dependeu do desempenho comportamental em se adequar aos padrões estéticos de beleza.

Os relatos das participantes apontam que mulheres malham para obter aperfeiçoamento estético, porém, este comportamento apresenta-se de forma operante; o objetivo final é obter aceitação social proporcionado pela beleza. A aceitação social neste sentido é produto da obtenção de uma beleza estética padronizada e esta beleza é imposta midiaticamente através da cultura atual capitalista do culto ao corpo em que vivemos, onde a regra é ser magra torneada e aparentemente jovem.

Assim, quando a mulher discrimina que fugir a esta regra sinaliza possibilidade de perda de reforçadores, o comportamento de malhar passa a ser controlado por reforçamento negativo, logo, não desenvolve autoestima. Tais condições se mostraram presentes nos resultados, onde as participantes relacionaram o aumento de reforçadores sociais como produto de seus aperfeiçoamentos estéticos. Porém, para podermos afirmar que o aumento da autoestima foi produzido por reforços sociais positivos, deve-se considerar investigar mais afundo regras e autorregras

particulares de cada uma, pois o desenvolvimento do sentimento de autoestima positiva neste caso dependerá do quanto suas autorregras controlam seu comportamento de malhar. Assim, caso tenham autorregras que associem o reforço social como sendo produto direto de seu comportamento (corpo bonito), não haverá necessariamente aumento do sentimento de autoestima positiva. Pode ocorrer, contudo, o surgimento de sentimentos de inadequação e medo em não agradar ao outro; isto se torna um problema, pois contribui para o indivíduo se comportar de acordo com o que esperam dele, muitas vezes se pondo em busca de aparências físicas inalcançáveis; trazendo-lhe sentimento de insatisfação devido ao alto nível de exigência estabelecido por si mesmo. Foi possível identificar que a maior parte de as participantes sente-se insatisfeita com sua aparência, e a causa desse fato está associada a altos níveis de exigências estéticas influenciadas pela cultura do culto ao corpo atual.

Por outro lado, quando o social reforça a mulher, elogiando-a, convidando-a para sair, a mulher pode tomar esse reforço para si como pessoa e não atribuir como causa seu comportamento de malhar, especificamente. Neste caso, pode ocorrer o aumento da autoestima, uma vez que o reforço não foi contingente às formas físicas. Quando mulheres fazem relação direta desse reforço ao comportamento de malhar, estarão associando o reforço ao comportamento esperado pelo outro e o reforço seria negativo e sabemos que autoestima só se desenvolve por meio de reforçamento positivo.

Contudo, a análise dos dados nos mostra que apesar da confusão conceitual sobre o sentimento de autoestima entre as participantes, na maior parte das vezes, elas atribuem como causa de seus reforços sociais a obtenção do corpo atlético adquirido através da malhação, ou seja, de seus desempenhos comportamentais. Dessa forma, podemos afirmar que o comportamento de malhar por si só não aumentou seus sentimentos de autoestima positiva, o que aumenta neste caso é o sentimento de autoconfiança por se sentirem atraentes (dentro do padrão estético estabelecido) podendo então contribuir para a mulher se expor mais ao social, aumentando chances de serem reforçadas socialmente, logo, aumentar sentimento de autoestima.

O uso da palavra autoestima se faz muito presente no discurso popular social e midiático cotidiano, influenciando a concepção e opinião de as pessoas sobre seu

significado e relações. Entretanto, apesar de sua disseminação, há pouca clareza sobre seu real significado tanto para o senso comum quanto para o meio científico; com isso, se faz necessário o aumento de produção científica para maiores esclarecimentos sobre o tema autoestima.

Vale ressaltar limitações encontradas durante a pesquisa com relação a estudos voltados ao sentimento de autoestima, pois, encontramos somente dois autores da Análise do Comportamento que abordaram este tema. Da mesma maneira há necessidade de maiores aprofundamentos científicos sobre a relação entre exercícios físicos e aumento do sentimento de autoestima.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, R. C. **O Homem e o abismo inconveniente de si mesmo**: Diálogo entre ciência e arte. Dracaena, SC, 2014.
- ALMEIDA, G. A. N.; LOUREIRO, S. R.; SANTOS, J. E. A Imagem Corporal de Mulheres Morbidamente Obesas Avaliada através do Desenho da Figura Humana. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, SP, vol. 15, n. 2, pp. 283-292, 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/prc/v15n2/14352.pdf>>. Acessado em: 8 Out. 2015.
- ALMEIDA, G. A. N.; SANTOS, J. E.; PASIAN, S. R.; LOUREIRO, S. R. Percepção de tamanho e forma corporal de mulheres: estudo exploratório. **Psicologia em Estudo**, PR, vol. 10, n. 1, pp. 27-35, jan./abr. 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pe/v10n1/v10n1a04.pdf>>. Acessado em: 17 Set. 2015.
- ANDRADE, S. S. Saúde e beleza do corpo feminino: algumas representações no Brasil do Século XX. **Movimento**, RS, vol. 9, n. 1, pp. 119-143, jan/abril, 2003. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/Movimento/article/viewFile/2665/1298>>. Acessado em: 15 Out. 2015.
- ANZAI, K. O corpo enquanto objeto de consumo. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, MT, vol. 21, n. 2/3, pp. 71-76, jan/mai, 2000. Disponível em: <<http://www.revista.cbce.org.br/index.php/RBCE/article/view/786/458>>. Acessado em: 10 Out. 2015.
- AVANCI, J. Q.; ASSIS, S. G.; SANTOS, N. C.; OLIVEIRA, R. V. C. Adaptação Transcultural de Escala de Auto-Estima para Adolescentes. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, RJ, vol. 20, n. 3, pp. 397-405, 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/prc/v20n3/a07v20n3>>. Acessado em: 17 Ago. 2015.
- BANDEIRA, M. C. **Bullyng**: auto-estima e diferenças de gênero. 2009. 69 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Instituto de Psicologia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, RG, 2009. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/23014/000741093.pdf?sequence=1>>. Acessado em: 16 Ago. 2015.
- BANDEIRA, C. M.; HUTZ, C. S. As implicações do bullying na auto-estima de Adolescentes. **Revista Semestral da Associação Brasileira de Psicologia Escolar e Educacional**, SP, vol. 14, n 1, Jan/Jun, 2010.
- BARROS, D. D. Imagem corporal: a descoberta de si mesmo. **Historia, ciência, saude-Manguinhos**, Rio de Janeiro, vol. 12, n. 2, pp. 547-554, Agos., 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-59702005000200020&lng=en&nrm=iso>. Acessado em: 18 Out. 2015.
- BAUMAN, Z. **Vida Líquida**. RJ: Jorge Zahar, 2007.
- BEPPIU, S. R. C.; BARROS, A. C. S.; MARTINS, J. J. Motivos que levam as pessoas a frequentarem a academia de musculação em busca do corpo belo. In: Encontro

Internacional de Produção Científica, VII, 2011, PR. **VII Encontro Internacional de Produção Científica Cesumar**. PR: Centro Universitário de Maringá, 2011.

Disponível em:

<[http://www.cesumar.br/prppge/pesquisa/epcc2011/anais/silvio_roberto_gomes_bepu\(2\).pdf](http://www.cesumar.br/prppge/pesquisa/epcc2011/anais/silvio_roberto_gomes_bepu(2).pdf)>. Acessado em: 15 Ago. 2015.

BORGES, M. L. Gênero e desejo: a inteligência estraga a mulher?. **Revista Estudos Feministas**, SC, vol. 13, n. 3, pp. 667-676, Dez., 2005. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2005000300012&lng=en&nrm=iso>. Acessado em: 18 Out. 2015.

BBC. **Para cientistas, medo explica rejeição a obesos**. 2007. Disponível em:

<http://www.bbc.com/portuguese/reporterbbc/story/2007/07/070730_obesociencia_fp.shtml>. Acessado em: 22 Mar. 2016.

CAMARINHA, M. B. **A evolução do conceito da beleza de mulher e influencias que motivam seu consumo por produtos de beleza**. 2011, 43 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) – Centro Universitário Uniseb, SP, 2011. Disponível em:

<<http://www.uniseb.com.br/presencial/bibliotecatccdigital/Anexo/ce0ad042-929e-425b-b188-2489cdcbf2bf.pdf>>. Acessado em: 22 Ago. 2015.

CASTRO, A. L. **Culto ao corpo**: identidade e estilo de vida. In: Congresso Luso-Afro-Brasileiro de ciências sociais, 8, 2004, PT. A Questão Social da Civilização, PT: Universidade de Coimbra, 2004. Disponível em:

<<http://www.ces.uc.pt/lab2004/inscricao/pdfs/painel24/analuciacaastro.pdf>>. Acessado em: 10 Set. 2015.

CASTRO, M. G.; ANDRADE, T. M. R.; MULLER, M. C. Conceito mente e corpo através da história. **Psicologia em Estudo**, PR, vol. 11, n. 1, pp. 39-43, jan./abr., 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pe/v11n1/v11n1a05.pdf>>. Acessado em: 10 Set. 2015.

CATANIA, A. C. **Aprendizagem: comportamento, linguagem e cognição**. 4. ed., RS: Artmed, 1999.

CUCHE, D. **A noção de cultura nas ciências sociais**. SP: Editora da Universidade do Sagrado Coração, 1999.

DAMASCENO, V. O.; LIMA, J. R. P.; VIANNA, J. M.; VIANNA, V. R. A.; NOVAES, J. S. Tipo físico ideal e satisfação com a imagem corporal de praticantes de caminhada. **Revista Brasileira de Medicina do Esporte**, MG, vol. 11, n 3, pp. 181-186, Mai/Jun, 2005. Disponível em:

<<http://www.scielo.br/pdf/rbme/v11n3/a06v11n3>>. Acessado em: 24 Set. 2015.

DANTAS, J. B. Um ensaio sobre o culto ao corpo na contemporaneidade. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, RJ, v. 11, nº 3, p 898-912, 2011. Disponível em:

<<http://www.revispsi.uerj.br/v11n3/artigos/pdf/v11n3a10.pdf>>. Acessado em: 2 Set. 2015.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <<http://www.revispsi.uerj.br/v11n3/artigos/pdf/v11n3a10.pdf>>. Acessado em: 3 Set. 2015.

FERREIRA, A. B. H. Auto-estima. In: **Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa**. Ed. 8. RJ: Nova Fronteira, 2010, p. 80.

FURLA, R.; BOCCHI, J. C. O corpo como expressão e linguagem em Merleau-Ponty. **Estudos de Psicologia**, SP, vol. 8, n.3, pp. 445-450, 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/epsic/v8n3/19966.pdf>>. Acessado em: 10 Set. 2015.

FLOR, G. Corpo, mídia e status social: reflexões sobre os padrões de beleza. **Revista Estudo em Comunicação**, PR, vol. 10, n. 23, pp. 267-274, set./dez. 2009. Disponível em: <<https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBwQFjAAahUKEwizgsWQ-cLIAhXLIJAKHQ9ZDyE&url=http%3A%2F%2Fwww2.pucpr.br%2Ffreol%2Findex.php%2Fcomunicacao%3Fdd99%3Dpdf%26dd1%3D3635&usg=AFQjCNHbvIAQMu6usH-jTol9qaJnvHp8EQ&sig2=En4IsCzVdinG3qmuKZlJRA>>. Acessado em: 15 Set. 2015.

FREITAS, C. M. S. M.; SANTIAGO, M. S.; VIANA, A. T.; LEÃO, A. C.; FREYRE, C. Aspectos motivacionais que influenciam a adesão e manutenção de idosos a programas de exercícios físicos. **Revista Brasileira Cineantropometria e Desenvolvimento Humano**, PE, vol. 9, n 1, pp. 92-100, 2007. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/rbcdh/article/viewFile/4037/3423>>. Acessado em: 10 Set. 2015.

FREITAS, C. M. S. M.; LIMA, R. B. T.; COSTA, A. S.; LUCENA FILHO, A. O padrão de beleza corporal sobre o corpo feminino mediante o IMC. **Revista brasileira Educação Física e Esporte**, São Paulo, vol. 24, n. 3, pp. 389-404, jul./set. 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbefe/v24n3/a10v24n3.pdf>>. Acessado em: 10 Set. 2015.

GAMA, J. F. R. A ditadura da beleza: conceito estereotipado de estética e os níveis de satisfação com a imagem corporal em alunas do instituto federal fluminense. **Revista Científica Indexada Linkania Master**, ano 1, n. 1, Set/Out, 2011. Disponível em: <<http://linkania.org/master/article/view/18/16>>. Acessado em: 6 Out. 2015.

GARCIA, R. P.; LEMOS, K. M. A estética como um valor na educação física. **Revista paulista de Educação Física**, SP, vol. 17, n 1, pp. 32-40, jan./jun., 2003. Disponível em: <<http://citrus.uspnet.usp.br/eef/uploads/arquivo/v17%20n1%20artigo3.pdf>>. Acessado em: 21 Set. 2015.

GERSON, J. **Fundamentos da estética: orientações e negócios**. 10 ed. SP: Cengage Learnig, 2011. Disponível em: <http://issuu.com/cengagebrasil/docs/fundamentos_estetica_vol_1>. Acessado em: 30 Ago. 2015.

GOLDENBERG, M. Dominação masculina e saúde: usos do corpo em jovens das camadas médias urbanas. **Ciência & Saúde Coletiva**, vol. 10, n. 1, pp. 91-96, 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/csc/v10n1/a09v10n1>. Acessado em: 27 Set. 2015.

GOLDENBERG, M. **Nu e vestido**: Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. 2 ed., RJ: Record 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/csc/v10n1/a09v10n1.pdf>. Acessado em: 27 Set. 2015.

GOBITTA, M.; GUZZO, R. S. L. Estudo Inicial do Inventário de Auto-Estima (SEI) - Forma A. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, SP, 2002, 15(1), pp. 143-150, 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/prc/v15n1/a16v15n1>. Acessado em: 11 Set. 2015.

GUILHARD, H. J. **Auto-estima, autoconfiança e responsabilidade**. Instituto de Terapia por Contingências de Reforçamento. SP, 2002. Disponível em: http://www.itrcampinas.com.br/pdf/helio/Autoestima_conf_respons.pdf. Acessado em: 15 Set. de 2015.

GUILHARD, H. J. **Análise comportamental do sentimento de culpa**. Instituto de Análise de Comportamento e Instituto de Terapia por Contingências de Reforçamento. Disponível em: <http://www.itrcampinas.com.br/pdf/helio/Culpa.pdf>. Acessado em: 02 Fev. 2015. DATA????

GUILHARD, H. J. **Um pouco mais sobre autoestima**. Instituto de Terapia por Contingências de Reforçamento. Campinas – SP. Abr, 2007. Disponível em: <http://www.itrcampinas.com.br/txt/umpoucomaisobreautoestima.pdf>. Acessado em: 15 Set. 2015.

KARRER, E. **A escravidão do culto ao corpo perfeito**: Como a propaganda regula o seu espelho. Disponível em: <http://sobrepologia.com.br/artigos/a-escravidao-do-culto-ao-corpo-perfeito.html>. Acessado em: 20 Abr. 2016

LEITE, I. T. R.; LIMA, M. **Recriando o Corpo Feminino**: Sedução, Fantasia e Ideal de Beleza. 2006. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/3-Coloquio-de-Moda_2007/6_09.pdf. Acessado em: 29 Ago. 2015.

LUPTON, D. Corpos, prazeres e as praticas do eu. **Educação e Realidade**, vol. 25, n. 2, pp. 15-48, jul/dez, 2000. Disponível em: <http://www.seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/download/46831/29115>. Acessado em: 5 Set. 2015.

MARTINS, M. R. C. **A imagem corporal do adolescente na contemporaneidade**: O culto ao corpo. 2011. 122 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Programa de Pós Graduação em Psicologia, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, MG, 2011. Disponível em: http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Psicologia_MartinsMRC_1.pdf. Acessado em: 5 Set. 2015.

MASIERO, L. M. Mudanças culturais: uma reflexão sobre a evolução das cirurgias plásticas. **Antropología Del Cuerpo**: revista Del grupo internacional de investigacion de antropologia Del cuerpo, ESP, n. 0, pp. 62-77, jul./dec, 2015. Disponível em: <<https://gjiac.files.wordpress.com/2015/07/a5f.pdf>> Acessado em: 5 Out. 2015.

MATA, V. A. Da força física à estética corporal: as mudanças nas relações sociais retratadas no corpo. **Revista da Educação Física**, PR, vol. 9, n. 1, pp. 35-43, 1998. Disponível em: <<http://www.periodicos.uem.br/ojs/index.php/RevEducFis/article/viewFile/3826/2637>> Acessado em: 5 Out. 2015.

MATOS, M. A. Comportamento governado por regras. **Revista Brasileira Terapia Comportamental Cognitiva**, SP, vol. 3, n. 2, dez., 2001. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-55452001000200007&lng=pt&nrm=iso>. Acessado em: 30 Set. 2015.

MINAYO, M. C. S. **O Desafio do Conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 12ª Ed., SP: Editora Hucitec, 2010. .

MOREIRA, M. B; MEDEIROS, C. A. **Princípios Básicos de Análise do Comportamento**. RS: Artmed, 2007.

MOTA, M. D. B. **De Vênus a Kate Moss**: reflexões sobre o corpo, beleza e relações de gênero. CE: Universidade federal do Ceara, 2006. Disponível em: <http://www.unifra.br/professores/14299/de_venus_a_kate_moss_XEROX_CELEBRIDADE.pdf>. Acessado em: 6 Set. 2015.

MOTA, M. D. B. Beleza e disciplina: panoptismo, produção e controle do corpo de modelos profissionais. **Iara: Revista de Moda, Cultura e Arte**, SP, vol.5, N°1, pp. 90-109, maio 2012. Disponível em: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/06_IARA_vol5_n1_Dossie.pdf>. Acessado em: 14 Set. 2015.

PEREIRA, L. P. **Beleza e envelhecimento**: a visão de um grupo de dermatologistas sobre seus pacientes e os produtos anti-idade. 2011. 197 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Instituto COPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, RJ, 2011. Disponível em: <http://objdig.ufrj.br/41/teses/Liana_Pereira.pdf>. Acessado em: 5 Set. 2015.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social**: método e técnicas. 3ª Ed., SP: Editora Atlas S.A., 2010.

ROCHA, K. F. Motivos de adesão à prática de ginástica de academia. **Revista de Desporto e Saúde**, PT, v04, n03, p. 11-16, julho/setembro 2008. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/pdf/2730/273020556003.pdf>>. Acessado em: 20 Set 2015.

RUSSO, R. Imagem corporal: construção através da cultura do belo. **Movimento & Percepção**, SP, v.5, n.6, p. 80-90, jan./jun. 2005. Disponível em: <<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:API->

cr2HtesJ:ferramentas.unipinhal.edu.br/movimentoepercepcao/include/getdoc.php%3Fid%3D147%26article%3D39%26mode%3Dpdf+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>. Acessado em: 10 Mai. 2016.

SECCHI, K.; CAMARGO, B. V.; BERTOLDO, R. B. Percepção da Imagem Corporal e Representações Sociais do Corpo. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, BS, vol. 25, n. 2, pp. 229-236, Abr-Jun 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ptp/v25n2/a11v25n2.pdf>>. Acessado em: 17 Set. 2015.

SILVA, T. T. **Teoria cultural e educação**: Um vocabulário crítico. BH: Autêntica, 2000.

SILVA, H. V. **O padrão de beleza imposto pela mídia**. 2014. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/_ed794_o_padrao_de_beleza_imposto_pela_midia/>. Acessado em: 2 Set. 2015.

SOARES, A. J. G. “Jovens-velhos” esportistas eternamente?. **Movimento**, ano 2, n. 3, pp. 17-26, set/dez, 1995. Disponível em: <http://portais.ufg.br/up/73/o/Texto_83_-_Jovens-_Velhos_esportistas_eternamente_-_Ant_____nio_J._G._Soares.pdf>. Acessado em: 2 Set. 2015.

SORATTO, R. B. **O conceito de beleza pelo processo midiático: Corpo gordo e corpo magro**. 2009. 53 f. Monografia (Pós Graduação em Moda Criação e Processo Produtivo) – Diretoria de Pós Graduação, Universidade do Extremo Sul Catarinense, SC, 2009. Disponível em: <<http://www.bib.unesc.net/biblioteca/sumario/00003D/00003D75.pdf>>. Acessado em: 10 Set. 2015.

SUENAGA, C.; LISBOA, D. C.; SILVA, M, S.; PAULA, V. B. **Conceito, beleza e contemporaneidade: fragmentos históricos no decorrer da evolução estética**. 2012, Trabalho de conclusão de curso de cosmetologia e estética, Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, 2012. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Camila%20Suenaga,%20Daiane%20Lisboa.pdf>>. Acessado em: 4 Set. 2015.

SKINNER, B. F. **Ciência e comportamento humano**. 11ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

SKINNER, B. F. Seleção por consequências. **Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva**. Vol. 9, 2007, nº 1, p. 129-137, 2007. Disponível em: <<http://www.usp.br/rbtcc/index.php/RBTCC/article/view/150/133>>. Acessado em: 10 Mai. 2015.

S. Paiva, L. Ruas, M. Campos, M. Melo, J. Santos, A. Lobo, E. Sobral, E. Marta, P. Moura, M. Carvalheiro. **Obesidade e Gravidez**. Revista Portuguesa de Endocrinologia, Diabetes e Metabolismo. Coimbra-PT. v. 2, 2007. p. 7-10. 2007. Disponível em:<http://www.spedm.org/website/download/Obesidade_e_gravidez-20121112-124213.pdf>. Acessado em: Abr. 2016.

TAHARA, A.K.; SCHWARTZ, G. M.; SILVA, K. A. Aderência e manutenção da prática de exercícios em academias. **Revista brasileira Ciência e Movimento**, DF, vol. 11, n. 4, pp. 7-12, out./dez. 2003. Disponível em: <<http://portalrevistas.ucb.br/index.php/RBCM/article/viewFile/519/543>>. Acessado em: 1 Out. 2015.

TEIXEIRA, S. A. Produção e consumo social da beleza. **Horizonte Antropológico**, RS, vol. 7, n. 16, pp. 189-220, Dez., 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832001000200011&lng=en&nrm=iso>. Acessado em: 10 Out. 2015.

TRINCA, T. P. O **corpo-imagem na “cultura do consumo”**: uma análise histórico-social sobre a supremacia da aparência no capitalismo avançado. 2008. 163 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, 2008. Disponível em: <https://www.marilia.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/CienciasSociais/Dissertacoes/trinca_tp_ms_mar.pdf>. Acessado em: 2 Out. 2015.

TORRE, L. Abertura de academias cresce 44% em 4 anos no Estado. **Gazeta online**, Vitória, ES, 14 de Abril 2015. Disponível em: <http://gazetaonline.globo.com/_conteudo/2015/04/noticias/dinheiro/3894328-abertura-de-academias-cresce-44-em-4-anos-no-estado.html> Acessado em: 13 Set. 2015.

VALE, A. M. O.; ELIAS, L. R. Transtornos alimentares: uma perspectiva analítico-comportamental. **Revista brasileira de terapia comportamental e cognitiva.**, São Paulo , v. 13, n. 1, p. 52-70, jun. 2011 . Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-55452011000100005&lng=pt&nrm=iso>. Acessado em 13 Abr. 2016.

VICENTE, M. R. A **busca pela perfeição**: coleção “Cristal e Chama”. 2012, 83 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Moda) – Centro de Artes da UDESC, Universidade Estadual de Santa Catarina, SC, 2012. Disponível em: <<http://www.pergamum.udesc.br/dados-bu/000000/000000000017/00001741.pdf>> Acessado em: 13 Set. 2015.

WOLF, N. **O mito da beleza**: como a imagem da beleza é usada contra as mulheres. RJ: Rocco, 1992.

APENDICÊ A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

- 1 Há quanto tempo você pratica exercícios de musculação?
- 2 Quais foram seus principais motivos para começar a malhar?
- 3 Antes de começar a malhar você era satisfeita com seu corpo? Por quê?
- 4 Você se considera satisfeita com seu corpo atualmente? Por quê?
- 5 Desejaria mudar algo em seu corpo? Por quê?
- 6 Descreva a aparência de uma mulher bonita
- 7 Descreva a aparência de uma mulher feia.
- 8 Quais partes do seu corpo você mais gosta? Por quê?
- 9 Qual parte do seu corpo você menos gosta? Por quê?
- 10 Qual parte do corpo você dedica mais atenção nos exercícios? Por quê?
- 11 Existe alguma parte do corpo que você teria desejo de modificar com procedimentos cirúrgicos? Quais e por quê?
- 12 Você se considera uma pessoa bonita? Por quê?
- 13 Quais foram as principais mudanças que você considera ter ocorrido na sua vida depois de começar a malhar? Dê exemplos.
- 14 Já fez uso de alguma dieta ou medicamento para tentar manter a forma? Quais? Por quê? Quais foram os resultados?
- 15 Você se considera uma pessoa satisfeita com si mesma? Por quê?
- 16 Aconteceram mudanças na sua vida social depois que começou a malhar? Quais?
- 17 Você observou mudanças na sua autoestima depois que começou a praticar exercícios na academia? Quais?
- 18 Você considera que praticar exercícios físicos na academia pode aumentar a autoestima da mulher? Por quê?

APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

FACULDADE CATÓLICA SALESIANA DO ESPÍRITO SANTO GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA

TÍTULO DA PESQUISA: Mulheres que praticam exercícios físicos em academia e o sentimento de autoestima.

PESQUISADOR RESPONSÁVEL: Ms. Arion Carlos Ribeiro de Oliveira

JUSTIFICATIVA: A razão desta pesquisa fundamenta-se no fato de proporcionar conhecimento para basear práticas e intervenções profissionais, visando melhorias à qualidade de vida dos membros da sociedade. O estudo sobre a relação entre a prática de exercícios físicos e o sentimento de autoestima entre mulheres, parece ser importante a ser explorado cientificamente pelo campo de saber da Psicologia dentre outras ciências sociais, uma vez que estas ciências dedicam-se à preocupação da integridade emocional do ser humano e pesquisas são significativos meios de contribuição para alcançar esse objetivo.

OBJETIVOS E PROCEDIMENTOS DA PESQUISA: Este estudo relaciona-se com a questão referente à prática de exercícios de musculação em academias entre as mulheres e suas relações com o sentimento de autoestima.

DESCONFORTO E POSSÍVEIS RISCOS ASSOCIADOS À PESQUISA: Não há riscos para nenhum dos participantes, pois, a identidade dos mesmos não será revelada e as informações serão utilizadas somente para fins acadêmicos.

BENEFÍCIOS DA PESQUISA: Os benefícios da pesquisa são de fins acadêmicos e científicos que possam proporcionar auxílio teórico para basear práticas e intervenções visando melhorias à qualidade de vida dos membros da sociedade.

FORMA DE ACOMPANHAMENTO E ASSISTÊNCIA: Caso a participante tenha desejo por alguma informação sobre o andamento da pesquisa ou apenas quiser tirar dúvidas, basta entrar em contato com o pesquisador responsável, através do telefone 996473794. Ou pelo endereço: Av. Vitória, 950, Forte São João. Vitória – ES. Cep: 29017-950.

ESCLARECIMENTOS E DIREITOS: O voluntário poderá em qualquer momento obter esclarecimentos sobre todos os procedimentos utilizados na pesquisa e nas

formas de divulgação dos resultados. Em nenhum momento receberá qualquer tipo de pagamento ou retribuição para participar da pesquisa; sua participação é voluntária. Terá também a liberdade e direito de recusar sua participação ou retirar seu consentimento em qualquer fase da pesquisa, sem prejuízo do atendimento usual fornecido pelos pesquisadores.

CONFIDENCIALIDADE E AVALIAÇÃO DOS REGISTROS: As identidades dos voluntários serão mantidas em sigilo absoluto, por tempo indeterminado, tanto pelo pesquisador quanto pela instituição onde o estudo será realizado, assim como pelo patrocinador. Os resultados dos procedimentos executados na pesquisa poderão ser analisados e divulgados para a sociedade e para autoridades normativas em saúde nacionais e/ou internacionais, de acordo com as normas/leis legais regulatórias de proteção nacional ou internacional.

CONSENTIMENTO

PÓS-INFORMAÇÃO

Eu, _____, portador da Carteira de identidade nº. _____ expedida pelo Órgão _____, por me considerar devidamente informado (a) e esclarecido (a) sobre o conteúdo deste termo e da pesquisa a ser desenvolvido, livremente expresse meu consentimento para inclusão, como sujeito da pesquisa. Ciente desta informação, de posse de uma copia por mim assinada.

Assinatura do Participante Voluntário

__/__/__

Data

Assinatura do Pesquisador responsável

__/__/__

Data