

# Modelos de Beleza – O que é Belo para uma Amostra de Estudantes Universitários

## Models of Beauty – What’s Beautiful for a sample of University Students

José Silva Pinto<sup>1</sup>

PSIQUE – ISSN 1647-2284 – N° 7 - Janeiro-Dezembro 2011 – pp. 23-45

Recebido em 20-3-2010; aceite em 28-4-2010

“Os homens bonitos para a força,  
as mulheres bonitas para o bordel”  
(Brantôme, citado por Nahoum-  
Grappe, *A mulher bela*)

“O belo bem que poderia ser uma outra  
forma de dizer o inatingível”  
(Isabel Leal, *Guia de sentimentos prováveis*)

### Resumo

Dada a grande pressão exercida pela comunicação social e pela publicidade com a divulgação contínua de imagens de pessoas classificadas como belas, fizemos uma pesquisa em que solicitámos às pessoas, de uma amostra de estudantes universitários, que construíssem os seus modelos de beleza dos dois sexos, para verificarmos se esses modelos são idênticos ou diferentes do estereótipo.

Os resultados sugerem que homens e mulheres têm concepções da beleza feminina e masculina bastante semelhantes, construindo modelos idênticos com apenas pequenas diferenças que apontam para: No modelo de homem belo, a indicação pelos homens de itens de musculatura e pénis grande e pelas mulheres da magreza e itens expressivos; no modelo de mulher, preferência dos homens por itens sexuais e por olhos azuis e da mulher pela magreza e altura e pelo cabelo.

Os modelos são parcialmente sobreponíveis ao estereótipo.

Palavras-chave: Modelo; Características expressivas; Características físicas; Características sexuais.

---

<sup>1</sup> Docente de Psicologia no Curso de Licenciatura em Psicologia e investigador do Centro de Investigação em Psicologia (CIP) da Universidade Autónoma de Lisboa -Portugal - pintojms54@gmail.com.

## Abstract

Since social communication and publicity show permanently people classified as beautiful, in this research we invited people, in a sample of university students, to construct their own models of beauty for both men and women, for us to confirm if those models are similar or different from the stereotype.

The results suggest that men and women has similar feminine and masculine beauty concepts, constructing similar models with small differences: In the masculine beauty models we can see that men indicate items related to muscles and big penis and women indicate thinness and expressivity items; in the feminine models we can see men preferences for sexual items and blue eyes and the feminine preference for thinness, height and hair.

Keywords: Model, Expressivity items, Physical items; Sexual items.

## Introdução

### Modelos

“Uma análise histórica demonstraria, provavelmente, que o papel do modelo na investigação aumenta com o desenvolvimento da ciência” (Rossi, s.d., p. 303) e esta demonstração é um sinal inequívoco da proliferação de definições acerca do conceito de modelo, geralmente utilizado para facilitar a compreensão e/ou representação de alguma coisa.

A proposta de Tap (comunicação pessoal, Março 13, 2008) da existência de três tipos de modelo: científico, sociológico e psicológico, permite-nos indicar a diferença fundamental entre o modelo, na denotação com que aqui o apresentamos e estereótipo, modelo científico, modelo psicológico e modelo sociológico.

Destes, modelo científico é o nível mais abrangente enquanto (a) arquétipo de conexão lógica entre conceitos, (b) explicação de alguma coisa, ou (c) objecto tido como alvo de imitação ou de identificação.

Rossi (s.d.) dedica um capítulo à categorização dos modelos em psicologia e ao estudo do papel que este conceito tem desempenhado na ciência psicológica, sempre dentro da concepção de que se trata de representações manipuláveis, aproximações que se podem aperfeiçoar e servir de ponto de partida para o estabelecimento de hipóteses.

O conceito de modelo sociológico pode ser entendido de mais do que uma maneira, mas a mais frequente é partilhada pela antropologia e refere-se a um “complexo coerente integrado de traços socioculturais que caracterizam uma sociedade” (Thines & Lempereur, 1984, p. 602).

O termo *modelo*, na denotação com que aqui o usamos, não está relacionado com os modelos científicos que são excessivamente utilizados e com denotações por vezes algo diferenciadas. Richelle (2001, p. 503) diz mesmo que a proliferação de significados da palavra modelo é “(...) um laxismo semântico favorável às confusões”.

Tratamos de modelo enquanto exemplar de beleza, criado ou admirado por alguém e é portanto a partir dos outros dois níveis da sistematização de Tap que encontramos a diferença entre estereótipo e o conceito de modelo, tal como aqui o utilizamos.

Sendo o estereótipo uma produção social, difundida pela sociedade e de alguma maneira imposta por ela, com maior ou menor pressão, circunscreve-se, deste ponto de vista, no nível sociológico.

Enquanto isso, o modelo a que nos referimos neste trabalho inclui-se no nível psicológico, por ser uma produção pessoal, devida à motivação, ao desejo, à fantasia e criatividade de cada pessoa.

A partir da dialéctica proposta por Morin (2003) entre sistemas abertos e fechados, aponta este autor uma consequência dos primeiros, que é o facto de a sua compreensibilidade decorrer não apenas de si próprios, mas também das suas relações com o meio, que são, por sua vez, elas próprias constitutivas do sistema.

Diz o autor que a realidade está tanto na ligação entre o sistema e o meio, como na distinção entre ambos e mais à frente defende que ela é complexa e não pode ser simplificada nem atomizada. As categorias são apresentadas no texto como criações das universidades, interpenetradas por outras categorias, como por exemplo as necessidades e desejos do homem. Temos então diferentes níveis que se completam e podem sobrepor-se.

Morin (2003) desenvolvendo o tema, apresenta os conceitos de trivialidade e não trivialidade. É trivial aquilo que, uma vez conhecida a situação inicial, leva a que se conheça a situação final, isto é, em que o funcionamento é programado, como acontece com os automatismos humanos. É não trivial o que não pode ser previsto e exige portanto estratégia criativa.

Na sequência do procedimento trivial, a sociedade organiza e simplifica o conhecimento através dos estereótipos mas, de acordo com a formulação de Morin atrás referida, entendemos que se pode dizer que o esquema *sociedade à homem à estereótipo* não é único e que pode haver dois caminhos diferenciados, conforme se continue na trivialidade (estereótipo) ou se saia dele para a não trivialidade (modelo).

O processamento externo influenciado pela pressão social, leva ao automatismo e ao estereótipo. “(...) *a realidade que incide sobre uma pessoa exercerá pressões na direcção do estabelecimento de correspondência entre os elementos cognitivos apropriados e essa realidade,*” [itálico no original] (Festinger, 1975, p. 19).

A sociedade, ao criar e difundir o estereótipo, pressiona o indivíduo a seguir o processamento previsível, trivial, adoptando o estereótipo que passará a ser também seu, agindo em conformidade com ele e integrando-se nesse grupo. Estamos a falar do que Pereira (2002) chama modelos abstractos, baseados em esquemas e protótipos.

O processamento interno, pessoal e influenciado pela experiência individual e pela personalidade do próprio, conduz à necessidade de utilização de uma estratégia que crie, consolide e, de alguma maneira, proteja o sujeito dos eventuais efeitos negativos da criação e adopção de um modelo.

Quando diverge do estereótipo criando o seu modelo pessoal, o sujeito afasta-se da conformidade, utiliza o seu poder criativo para elaborar uma ideia sua e recorre a uma estratégia que lhe permita consolidar o seu modelo. Ao fazer isto, protege-se contra a dissonância que o facto de ser diferente pode acarretar, um vez que, sendo a dissonância cognitiva a existência simultânea de dois elementos cognitivos caracterizados pelo facto de o inverso de um ser coerente com o outro (Festinger, 1975), verificamos que querer integrar-se numa sociedade e simultaneamente criar o seu próprio modelo, que reduz a integração, é dissonante.

Quando o indivíduo tem necessidade de estar integrado socialmente, mas em simultâneo apresenta um modelo pessoal que é diferente do estereótipo socialmente aceite, ocorrem simultaneamente dois elementos cognitivos em que um, por se opor ao outro, sendo dissonante dele, preenche a condição proposta por Festinger (1975), para se desenvolver dissonância.

Ao falarmos de modelo, estamos pois a atribuir o carácter de individualidade, uma vez que, no sentido que lhe damos, os modelos são pessoais e não sociais.

A denotação com que aplicamos a palavra modelo, neste trabalho subordina-se à lógica da saída da trivialidade e à construção de um ideal pessoal de beleza, podendo constituir-se como referência para comparação. É “uma forma ideal ou padrão” (Chaplin, 1981, p. 359) que representa um exemplar humano de beleza física considerada pelo sujeito como perfeita e que pode ter a função de comparar “(...) o modelo ‘ideal’ e o mundo real (...)” (Jary & Jary, 1995, p. 420).

Adaptando a formulação de Duverger (1977, p. 13) os modelos “(...) representam ‘limites’ ideais,” pelo que podem ser representações de objectos realmente existentes, ou construções mentais idealizadas que estabelecem as fronteiras entre o que o sujeito considera belo e o que cai fora desta categorização.

Desta maneira propomos que *modelo é um padrão que possui as características de beleza física que o sujeito entende como sendo as mais atractivas, o seu exemplar perfeito de beleza, que pode servir como padrão de comparação com as outras pessoas que o rodeiam para a categorização em função da beleza.*

Uma vez que o modelo é construído por abandono da trivialidade e percorrendo um caminho de não trivialidade, é previsível que ele se diferencie, no todo ou em parte, do estereótipo de beleza vigente em dada sociedade e momento, ou seja, que englobe características diferentes desse mesmo estereótipo.

Quanto mais a pessoa tiver saído do caminho socialmente programado, a trivialidade, mais afastado do estereótipo poderá estar o seu modelo de beleza, sendo plausível que ele não seja mesmo correspondente a nenhum ser humano conhecido pelo sujeito.

Podemos propor três situações possíveis entre estereótipo e modelo, que se encontram na figura 1:

- O modelo pode sobrepor-se ao estereótipo e temo-lo coincidente com o estereótipo, isto é, o modelo foi construído com base no funcionamento trivial, recebendo o sujeito os inputs sociais de beleza e respondendo com o output previsível em obediência à programação automática, pelo que, ainda que sentido como pessoal, todos os seus elementos se incluem no estereótipo (A).

- O modelo pode ser parcialmente sobreposto ao estereótipo, portanto em parte coincidente com ele, isto é, o modelo foi construído com base numa saída incompleta do funcionamento trivial, mantendo-se entre este e o não trivial, recebendo os inputs sociais de beleza e respondendo com um output em parte previsível e noutra parte original, em obediência mista à programação automática e a uma estratégia de criatividade pessoal, pelo que tem elementos iguais ao estereótipo social e outros diferentes (B).

- O modelo não pode ser sobreposto sendo por isso totalmente não coincidente com o estereótipo, tendo sido construído com base no funcionamento não trivial, recebendo os inputs sociais, mas respondendo com um output pessoal, criado com base na estratégia pessoal, com recurso à originalidade, sendo portanto completamente diferente do estereótipo social (C).

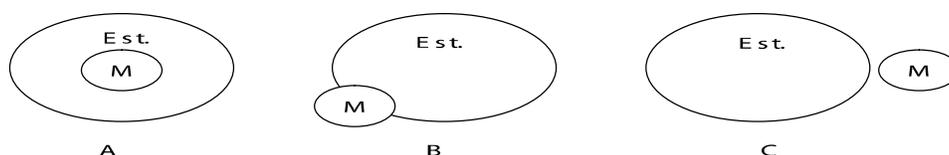


Figura 1 – Afastamento da trivialidade e formação do modelo

Em qualquer dos casos a influência social ocorre e a formação do modelo obedece à “(...) selecção de dados significativos e rejeição de dados não significativos (...)” (Morin, 2003, p. 14), ignorando o sujeito o que lhe não interessa e aproveitando elementos que lhe interessam para os associar directa ou indirectamente na construção do modelo.

A informação proveniente da pressão social por via do estereótipo é pois sempre importante, quer ele venha a ser espelhado directamente no modelo, quer não, porque se opõe à entropia e “(...) não é um conceito-*terminus*, é um conceito ponto de partida” (Morin, 2003, p. 40) neste caso, para a formação do modelo.

O modelo representa uma figura ideal e que pode não corresponder a alguém específico que o sujeito conheça, podendo então ser imaginada, ou ao contrário corresponder a uma ou diversas pessoas que estejam, ou tenham estado, de algum modo ao seu alcance visual.

Assim, o modelo de beleza física pode corresponder a um vizinho, amigo ou familiar, pode passar por uma figura real, do espectáculo por exemplo, mas com quem nunca se teve nem seja previsível vir a ter qualquer aproximação ou simples visualização directa, ou ser mesmo uma construção totalmente imaginada.

Vê-se portanto que não podemos excluir a existência de modelos inatingíveis, até por poderem não ter existência real, ou por, tendo-a, poderem ser considerados fora do alcance objectivo do sujeito. Este pode ter um modelo de beleza, por exemplo do outro sexo e achar-se a si próprio incapaz, indigno, ou não merecedor de conseguir conquistá-lo, independentemente da validade das razões que o levam a pensar assim.

Da mesma maneira é possível construir um modelo do seu próprio sexo e ter a percepção, ajustada ou não, de que não é e eventualmente nunca será, como ele.

A possibilidade de existência de pessoas reais que preencham as características do modelo pode alimentar a sua manutenção, reforçando-o e conservando-o, independentemente de se não lidar com aquelas pessoas e de se estar envolvido com outras diferentes desse modelo. Essas existências reais podem actuar como pontes para a realidade, diminuindo ou anulando mesmo a possibilidade de percepção de que se construiu um modelo não só inatingível, como inexistente.

Pode portanto acontecer que embora o modelo de beleza seja um, o sujeito procure aproximar-se e/ou se ligue a pessoas que não se enquadram nele, mas que, por exemplo, sejam mais disponíveis ou com quem tenha familiaridade (Michener, DeLamater & Myers, 2005; Neto, 2000).

A função de comparação incluída na definição surge com importância acrescida, dado que poderá ser um orientador ou categorizador do contexto humano em que a pessoa vive, quer em termos de classificação de possíveis alvos a atingir, quer como limitadora dos objectivos a estabelecer, quer ainda como elemento reforçador/punidor, de acordo com a adequação do próprio e do companheiro aos seus modelos de beleza do próprio sexo e do oposto.

Na vida social, a detecção de um indivíduo que preenche as características do modelo de beleza, pode ser o desencadeador de um processo de atracção interpessoal, ou interpor-se desfavoravelmente num já a decorrer anteriormente.

A presença e detecção por uma pessoa, de alguém que se inclui no seu modelo de beleza pode actuar como desacelerador de um processo de atracção interpessoal já em curso, quando o modelo detectado for um distraído e não o estímulo-alvo, mas pode igualmente ocorrer a situação contrária, de o modelo ser o estímulo-alvo, absorvendo então, com grande intensidade, a atenção do sujeito (Sternberg, 2000).

O facto de o modelo poder ser considerado inatingível pelo próprio, pode facilitar a escolha de alguém que não se enquadre nele. Sendo sentido como inatingível, passa a ser visto como uma idealização, uma espécie de físico ideal não necessariamente físico real.

Os modelos de beleza do outro sexo ocupam lugar de relevo no imaginário das pessoas e, em muitos casos, igualmente na vida real delas, influenciando escolhas e decisões, mesmo quando eventualmente sejam realmente considerados inatingíveis. Disto se serve, cada vez mais, a publicidade.

## Método

Esta pesquisa insere-se numa investigação mais vasta cujos 3 estudos preliminares foram apresentados na *Psique* nº 3, de 2007, em que partimos de uma investigação de Paul Lavrakas, da Universidade de Loyola, sobre expectativas dos homens quanto ao que as mulheres preferem fisicamente neles e a consistência dessas expectativas com as reais preferências das mulheres.

Na primeira pesquisa preliminar estudámos as expectativas de homens e de mulheres sobre o que no seu sexo mais atrai fisicamente o outro e a sua consistência com as preferências reais, utilizando o mesmo instrumento de Lavrakas e uma adaptação feita para as mulheres.

Na segunda fizemos a construção de novas listas de características físicas a utilizar na terceira, em que repetimos os objectivos do estudo 1, com estas novas listas.

A pesquisa que agora se relata insere-se no estudo 4, com objectivos mais vastos e que é relatada neste e em outros dois artigos.

### Objectivos e Justificação

A pressão da comunicação social e da publicidade em todas as suas formas é muito grande e não pára de oferecer imagens de homens e de mulheres classificados como belos, independentemente de a maioria das pessoas os entenderem como tal, ou não.

Uma vez que diversas investigações apresentaram dados que mostram que as pessoas se acham com muita frequência feias ou tendo alguma parte do corpo feia (Tawil, 2005) a disparidade entre o que se vê na comunicação/publicidade e no espelho, pode ter consequências na auto-imagem e na auto-estima, ou levar as pessoas a sentirem-se menos inseridas socialmente por não serem belas.

Num estudo feito em Portugal os resultados apontaram para que as raparigas de Lisboa e Vale do Tejo sentiam que tinham alguma parte do corpo gorda, em 51.5% dos casos (European Eating Disorders Review, 1996).

É pois oportuno e importante estudar a relação das pessoas com o conceito de beleza que lhes é imposto ou que constroem por si mesmas.

Para isso estabelecemos como objectivo desta investigação definir modelos de beleza feminina e masculina gerados pelas mulheres e pelos homens heterossexuais da amostra.

### Participantes

A população desta pesquisa é de estudantes universitários de universidades portuguesas.

A amostra é de conveniência (Hill & Hill, 2002), tendo sido solicitado a estudantes a que tivemos mais fácil acesso que respondessem ao questionário utilizado. Procurámos conseguir um número suficiente de respostas e equilibrado nos dois sexos (Goode & Hatt, 1979).

A amostra é composta por três sub-amostras correspondentes às 3 regiões do país em que trabalhamos: Trás-os-Montes, Lisboa e Algarve.

Os critérios de inclusão são ser estudante universitário na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, em Lisboa ou na Universidade do Algarve e estar disponível para responder por escrito ao *Questionário de Atracção Física Interpessoal de Silva Pinto e UAL (QAFISPUAL)*.

A amostra era inicialmente composta por 579 pessoas, mas foram excluídas 40 (6.9% da amostra) que se declararam bissexuais ou homossexuais, dado que o objectivo da investigação é trabalhar com heterossexuais.

Na tabela 1 pode ver-se a distribuição da amostra por região e por sexo.

Tabela 1 – Distribuição da amostra por região e por sexo

Região	Sexo				Total
	Femino		Masculino		
	n	%	n	%	
Lisboa	120	56.6	92	43.4	212
Algarve	161	84.3	30	15.7	191
Trás-os-Montes	62	45.6	74	54.4	136
Total	343	63.6	196	36.4	539

Vemos que 63.6% (n=343) são mulheres e 36.4% (n= 196) são homens. A tabela 2 contém a distribuição da amostra por idade e sexo.

Tabela 2 – Distribuição da amostra por idade e sexo

Idade	Sexo				Total	
	Feminino		Masculino		n	%
	n	%	n	%		
17-21 anos	185	34.3	86	16.0	271	50.2
22-26 anos	93	17.3	57	10.6	150	27.8
27-31 anos	22	4.1	13	2.4	35	6.5
32-36 anos	20	3.7	14	2.6	34	6.3
37-41 anos	13	2.4	9	1.7	22	4.1
42-46 anos	0	0.0	2	0.4	2	0.4
47-51 anos	7	1.3	5	0.9	12	2.2
52-56 anos	1	0.2	6	1.1	7	1.3
56 ou + anos	2	0.4	4	0.7	6	1.1
Total	343	63.6	196	36.4	539	100.0

Existe naturalmente uma sobrecarga nos dois escalões mais baixos de idade, 17-21 anos (50.2%, n=271) e 22-26 anos (27.8%, n=150) uma vez que a amostra é de estudantes universitários.

O curso de licenciatura em Psicologia é o mais representado com 329 pessoas (61,0% do total da amostra), sendo 173 da amostra de Lisboa (81.6%) e 156 da do Algarve (81,7%).

Segue-se o curso superior de Educação Física e Desporto Escolar, da UTAD com 78 estudantes (57.4% da amostra daquela região).

Não excluimos da amostra as pessoas de nacionalidade não portuguesa, porque eram apenas 27, distribuídas por 11 nacionalidades e porque se sabe que os factores culturais têm pouco impacto nas preferências físicas (Lippa, 2007, p. 206), pelo que

acreditamos que não houve, por isso, distorções importantes, devidas a preferências físicas manifestadas por pessoas de outras nacionalidades.

Os 3 primeiros anos de licenciatura aparecem claramente destacados na distribuição da amostra por ano de escolaridade, como se vê na tabela 3.

O segundo ano tem 198 pessoas (36.7% da amostra total), o primeiro 151 (28.0%) e o terceiro 110 (20.4%).

Tabela 3 – Distribuição da amostra por ano curricular

Ano curricular	n	(%)
1º	151	28.0
2º	198	36.7
3º	110	20.4
4º	65	12.1
5º	3	0.6
Pós Graduação	5	0.9
Mestrado	5	0.9
Doutoramento	1	0.2
Erasmus	1	0.2
(n= 539)		

### Instrumento

Para o estudo 4, em que esta investigação se insere, construímos um questionário, o (QAFISPUAL) que resulta de outras três pesquisas anteriormente feitas (relatadas na Psique n° 3, de 2007) e que foi acrescido das perguntas necessárias para responder a todos os objectivos deste estudo (Pinto, 2009).

A pergunta 2 responde aos objectivos desta investigação (Anexo A).

A avaliação do questionário foi feita em função dos estudos preliminares efectuados nas três primeiras investigações e do pré teste.

O questionário divide-se em duas partes: Na primeira encontram-se as perguntas sobre as variáveis a que Ghiglione & Matalon (1993) chamam sócio-demográficas, clássicas, objectivas, ou de identificação que se encontram na capa e na segunda as de conteúdo (Selltiz, Wrightsman & Cook, 1977).

No primeiro grupo há duas questões fundamentais para os objectivos desta investigação, que são o sexo, variável determinante para os nossos objectivos e o estabelecimento de ensino que frequenta, que é indicador da região do país; as outras são questões relacionadas com a idade, curso, nacionalidade e ano curricular que a pessoa frequenta e que têm apenas a finalidade de caracterizar a amostra.

A nossa lista de 55 itens de beleza, apresentada para que os participantes indicassem cinco deles para a construção do modelo de beleza, contém 16 dos 21 da BPSS (Body Parts Satisfaction Scale) utilizada por Montoya (2007) e da autoria de Berscheid, Walster e Bohrnstedt.

Dos 55 elementos, 35 são comuns aos dois sexos e 10 específicos de cada um, dispondo portanto cada um deles de 45 elementos de avaliação.

As características físicas indicadas especificamente para as mulheres são: ancas redondas, os cinco itens relativos aos seios e os quatro relativos à vulva.

Os itens indicados exclusivamente para os homens são: as cinco características relativas à musculatura, as duas relativas à pilosidade, as duas relacionadas com o pênis e a relativa ao tronco em “V”.

É interessante verificar que as respostas das pessoas que utilizámos para a construção desta lista reflectem as valorizações acrescidas dadas aos aspectos sexuais da mulher e aos aspectos físicos do homem, como mostramos a seguir.

Verificamos que os 45 itens de cada sexo se distribuem pelas três categorias de atracção física que vimos a considerar (expressivos, físicos e sexuais) da seguinte maneira:

#### I. Nos Homens:

- 11 itens Expressivos: boca bonita, grande, pequena, mãos bonitas, olhos azuis, castanhos, grandes, pequenos, pretos, verdes, rosto bonito;
- 30 itens Físicos: ancas estreitas, braços finos, roliços, cabelo castanho, encarapinhado, liso, louro, ondulado, preto, cintura fina, corpo bonito, musculatura abdominal, dos braços, geral, das pernas, do tronco, nariz bonito, pele branca, morena, mulata, negra, pernas bonitas, pescoço bonito, queixo bonito, rabo bonito, ser alto, ser baixo, ser gordo, ser magro, tronco em “V”;
- e 4 itens Sexuais: pelos no corpo, no peito, pênis grande, pequeno.

#### II. Nas Mulheres:

- 11 itens Expressivos: boca bonita, grande, pequena, mãos bonitas, olhos azuis, castanhos, grandes, pequenos, pretos, verdes, rosto bonito;
- 24 itens Físicos: ancas estreitas, redondas, braços finos, roliços, cabelo castanho, encarapinhado, liso, louro, ondulado, preto, cintura fina, corpo bonito, nariz bonito, pele branca, morena, mulata, negra, pernas bonitas, pescoço bonito, queixo bonito, ser alto, ser baixo, ser gordo, ser magro;
- e 10 itens Sexuais: rabo bonito, seios descaídos, empinados, grandes, médios, pequenos, vulva bonita, não depilada, parcialmente depilada, totalmente depilada.

#### Procedimento

A pergunta 2 do questionário, que fornece os dados agora apresentados, por envolver uma lista de itens de atracção física, levou-nos a um procedimento específico, uma vez que o objectivo era encontrar uma lista que fornecesse itens considerados importantes, do ponto de vista da atracção física, pelos participantes a quem se aplicasse posteriormente o questionário.

Para isso utilizámos uma amostra.

A experiência de 23 anos de ensino universitário levou-nos a admitir que a relação entre homens e mulheres na futura aplicação do questionário e nas condições em que seria feita (amostra de conveniência em turmas de estudantes universitários maioritariamente de Psicologia) poderia rondar 30-40% de homens e 60-70% de mulheres; da mesma maneira admitimos que os escalões de idades até aos 26 anos tivessem frequência muito maior do que os restantes, apontando para 65 a 75%.

Por estas razões utilizámos uma amostra de conveniência, intencional ou selectiva (Soriano, 2004) com 38 indivíduos, em que seleccionámos as pessoas com base em duas quotas (Fortin, 2003; Ghiglione & Matalon, 1993; Gil, 1994; Hill & Hill, 2002; Selltiz, Wrightsman & Cook, 1977), o sexo e a idade.

As entrevistas foram feitas em Lisboa e os participantes eram estudantes ou ex-estudantes universitários, em que vinte e quatro são do sexo feminino (63.3%) e catorze do masculino (36.7%), tendo 11 homens e 17 mulheres (73.7% da amostra) até 26 anos e 3 homens e 7 mulheres (26.3% da amostra) mais de 26 anos.

Optámos por recolher este material através de entrevista individual, por considerarmos que a tarefa das pessoas envolvia um tema íntimo que podia causar dificuldades em caso de existirem dúvidas, ou constrangimento se as quisessem esclarecer publicamente e que este procedimento é susceptível de melhorar o desempenho, por aumentar a reactividade do respondente (Alferes, 1997).

De facto verificou-se que foi uma decisão acertada, porque se evitou a eliminação posterior de algumas respostas, embora nem sempre isto tenha sido possível.

Outra razão foi que, estando presentes e em situação de entrevista face a face, podemos corrigir o processo da resposta, quando ela está por alguma razão a afastar-se do objectivo e nos é possível tomar conhecimento disso, sem provocar qualquer constrangimento ao sujeito devido à presença de outras pessoas. Algumas situações vieram a confirmar a nossa perspectiva.

Optámos por solicitar respostas escritas devido ao facto de considerarmos que alguns itens da beleza poderiam constranger os entrevistados se tivessem que os declarar de viva voz. A análise das respostas deu mais força e justificou esta precaução, devido a alguns comentários ou justificações da indicação feita que foram recebidas, pois que “(...) uma grande parte das informações provém não de ‘respostas’, mas de declarações espontâneas (...)” (Touraine, 2007, p.25).

A duração das entrevistas foi de aproximadamente 15 a 20 minutos, embora poucas tenham ultrapassado este tempo, indo a mais longa até cerca de 50 minutos.

Era dada às pessoas a possibilidade de colocarem as respostas dentro de um envelope em que se encontravam as anteriores, para que o investigador não pudesse identificar de quem era cada uma delas.

A categorização das respostas foi feita com base nas cinco categorias que sete dos participantes da amostra utilizaram, ainda que com algumas diferenças de um caso para outro e que se ajustavam às usadas por Lavrakas (1975). Este investigador usou a cabeça, os braços, parte superior do tronco (ombros, peito), parte inferior do tronco (cintura, ancas) e pernas, com que montou os seus estímulos visuais.

Nós utilizámos cabeça/rosto, parte superior do tronco/braços, parte inferior do tronco/genitália, pernas e aspecto geral

Assim, ficaram compreendidos em cada categoria os seguintes itens:

- Cabeça/rosto: Boca bonita, grande e pequena; cabelo castanho, encarapinhado, liso, louro, ondulado e preto; nariz bonito; olhos azuis, castanhos, grandes, pequenos, pretos e verdes; queixo bonito e rosto bonito.
- Tronco/braços: braços finos e roliços; mãos bonitas; musculatura dos braços; pesco-

ço bonito; musculatura do tronco; pelos no peito; seios descaídos, empinados, grandes, médios e pequenos; tronco em “V”.

- Parte inferior do tronco/genitália: ancas estreitas e redondas; musculatura abdominal; pénis grande e pequeno; rabo bonito; vulva bonita, não depilada, parcialmente depilada e totalmente depilada.
- Pernas: musculatura das pernas e pernas bonitas.
- Aspecto geral: cintura fina; corpo bonito; musculatura geral; pele branca, morena, mulata e negra; pelos no corpo; ser alto, baixo, gordo e magro.

Recebemos 90 indicações válidas que foram categorizadas seguindo o processo preconizado por Bardin (1988) para a análise de respostas a perguntas abertas, verificando a qual das categorias pertencia cada uma das indicações.

Foi através das entrevistas que concluímos que as pessoas atribuem ao rabo uma conotação sexual nas mulheres, e física nos homens, porque diversos homens e mulheres o referiram no decurso delas.

Uma vez construído o questionário, foi feito um pré teste (Ghiglione & Matalon, 1993; Gil, 1994; Hill & Hill, 2002).

Na primeira fase, correspondente à aplicação experimental do instrumento (Ghiglione & Matalon, 1993) foi utilizada uma amostra de 37 estudantes universitários de ambos os sexos, na UAL, o que ultrapassa os 10 a 20 que Gil (1994) recomenda, aproximando-se do número que Ghiglione e Matalon sugerem para a segunda aplicação que não foi necessária neste caso, porque se verificou que o questionário estava bem redigido e era compreendido sem dificuldade pelas pessoas.

Pudemos também, com esta aplicação, verificar que não houve recusas, que as pessoas reagiam bem ao questionário e que a ordem das perguntas estava correcta (Ghiglione & Matalon, 1993).

Na amostra havia 17 homens (45.9%) e 20 mulheres (54.1%%), tendo 25 (67.5%) idade até aos 26 anos e 12 (32.4%) entre 27 e 48.

A segunda fase do pré teste, sugerida por Ghiglione e Matalon (1993) foi feita em conjunto com o estatístico para se poder prever detalhadamente todas as operações que se iria fazer com os dados recolhidos.

Na recolha de dados, as aplicações foram feitas na sala de aulas, durante as actividades académicas curriculares.

A duração média ficou aquém dos quinze minutos.

Todas as aplicações asseguraram o preenchimento individual e garantiu-se o cumprimento dos princípios éticos (Berg, 1998) de não criar desconforto físico ou mental aos respondentes e de os salvaguardar de qualquer tipo de ofensa (“Ethical Principles”, 1982; Selltiz, Wrightsman & Cook, 1977; Lessard-Hébert, Goyette & Boutin, s.d.).

## Resultados

Para análise dos resultados, decidimos estabelecer o limite de indicações de 10.0%, pelas seguintes razões:

- Primeira, é um limite que ultrapassa a barreira numérica bem definida dos dois dígitos.

- Segunda, 10% é um resultado que aponta para uma preferência relevante do item, na amostra deste estudo, atendendo a que a lista contém 45 itens para cada sexo.
- Terceira, apenas três itens foram indicados com resultado na casa dos nove pontos percentuais, criando assim, excluídos estes, uma separação clara entre os acima de dez e os abaixo de dez por cento.
- Quarta, entrando em linha de conta com os itens acima de 10% ficamos com conjuntos de elementos que se completam coerentemente.

A tabela 4 mostra os resultados dos itens que receberam indicações iguais ou superiores a 10%, de homens ou de mulheres, relativamente ao modelo de mulher, sendo sublinhados os resultados que algum deles tenha colhido num dos sexos, abaixo dos 10%.

Estudando as associações estatísticas entre as respostas e o sexo, verificamos que, para a totalidade dos participantes, relativamente ao modelo de mulher, as ancas ( $X^2 = 6.632$ ,  $gl = 1$ ,  $p = .010$ ) a cintura fina ( $X^2 = 15.623$ ,  $gl = 1$ ,  $p = .000$ ) ser alto ( $X^2 = 13.316$ ,  $gl = 1$ ,  $p = .000$ ) e ser magro ( $X^2 = 8.661$ ,  $gl = 1$ ,  $p = .003$ ) são mais escolhidas pelas mulheres, enquanto os olhos azuis ( $X^2 = 11.514$ ,  $gl = 1$ ,  $p = .001$ ) os seios médios ( $X^2 = 4.495$ ,  $gl = 1$ ,  $p = .034$ ) e a vulva totalmente depilada ( $X^2 = 39.395$ ,  $gl = 1$ ,  $p = .000$ ) o são pelos homens.

Tabela 4 – Indicações para a construção do modelo de mulher

	<b>Sexo Fem %</b>	<b>Sexo Masc %</b>
Corpo bonito	61.9	55.8
Rosto bonito	48.5	54.4
Boca bonita	41.8	35.0
Rabo bonito	35.7	40.8
Pele morena	26.5	32.0
Ancas redondas	25.5	17.0
Seios médios	25.5	35.0
Cintura fina	24.9	10.2
Pernas bonitas	24.1	21.8
Mãos bonitas	18.0	12.1
Ser magra(o)	16.4	7.8
Ser alta(o)	14.7	4.9
Seios grandes	11.3	15.0
Cabelo ondulado	11.3	8.3
Olhos azuis	4.3	12.1
Vulva total/ depilada	1.9	15.0
Seios empinados	9.1	14.1
	<b>(343)</b>	<b>(196)</b>

É de salientar que o modelo construído por cada sexo dispõe de 14 itens, em que 11 são indicações comuns dos dois sexos.

As mulheres apontam três características que os homens não indicam, ser magra, ser alta e ter cabelo ondulado.

As indicações masculinas incluem também três itens que as mulheres não contemplam, olhos azuis, vulva totalmente depilada e seios empinados.

Assim sendo, podemos dizer que o modelo de mulher bela, construído pelas mulheres da amostra é uma mulher alta, magra, com corpo e rabo bonitos, pernas bonitas, cintura fina, ancas redondas e seios médios ou grandes. Tem pele morena e mãos bonitas. Possui um rosto bonito, com cabelo ondulado e boca bonita.

Enquanto isto, o modelo de mulher bela, construído pelos homens da amostra é uma mulher com corpo e rabo bonitos, vulva totalmente depilada, pernas bonitas, cintura fina, ancas redondas e seios médios ou grandes e empinados. Tem pele morena e mãos bonitas. Possui um rosto bonito, com olhos azuis e boca igualmente bonita.

Cruzando as variáveis sexo e região, constituímos seis grupos de participantes. Usámos a técnica da Análise de *Clusters* para descrever as relações entre esses grupos, com base nos 15 itens mais escolhidos (percentagem de resposta igual ou superior a 10%, na amostra total) relativamente ao modelo de mulher. Na Figura 1 apresenta-se o dendograma dessa análise (em que se usou, como medida de distância, a distância euclidiana ao quadrado e, como método de agregação, o método de Ward).

Verifica-se que, no que respeita ao modelo de mulher, existe uma diferenciação mais forte em termos de região do que em termos de sexo: Trás-os-Montes distingue-se claramente das outras duas regiões, Lisboa e Algarve. No *cluster* constituído por estas duas regiões, pode observar-se uma diferenciação secundária por sexo.

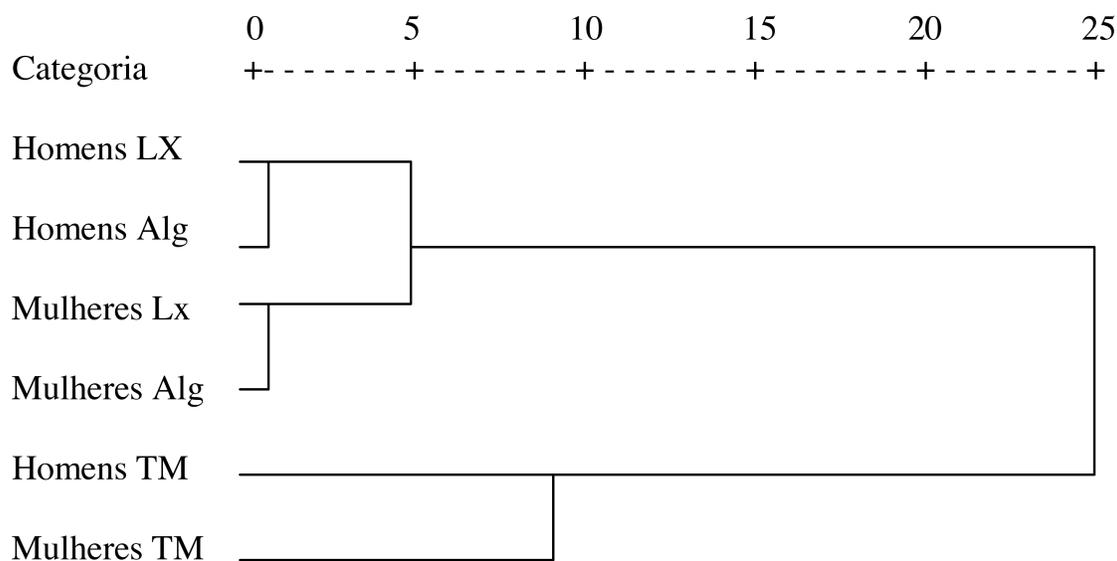


Fig. 1 – Dendograma do modelo de mulher

A tabela 5 mostra os resultados dos itens que receberam indicações iguais ou superiores a 10%, relativamente ao modelo de homem, encontrando-se sublinhados

aqueles que não tiveram esse resultado nas indicações de um dos sexos e que, por isso, só são considerados na construção do modelo de beleza feito pelo outro sexo, que os indicou.

O corpo bonito ( $X^2 = 4.858$ ,  $gl = 1$ ,  $p = .028$ ), o rosto ( $X^2 = 16.766$ ,  $gl = 1$ ,  $p = .000$ ), a boca bonita ( $X^2 = 53.308$ ,  $gl = 1$ ,  $p = .000$ ), o rabo bonito ( $X^2 = 6.432$ ,  $gl = 1$ ,  $p = .011$ ), a pele morena ( $X^2 = 8.498$ ,  $gl = 1$ ,  $p = .004$ ), as mãos bonitas ( $X^2 = 22.680$ ,  $gl = 1$ ,  $p = .000$ ), ser alto ( $X^2 = 7.015$ ,  $gl = 1$ ,  $p = .008$ ), os olhos verdes ( $X^2 = 9.005$ ,  $gl = 1$ ,  $p = .003$ ) e os olhos grandes ( $X^2 = 6.377$ ,  $gl = 1$ ,  $p = .012$ ) são mais indicados pelas mulheres.

Os olhos azuis ( $X^2 = 7.997$ ,  $gl = 1$ ,  $p = .005$ ), a musculatura geral ( $X^2 = 32.288$ ,  $gl = 1$ ,  $p = .000$ ), a musculatura abdominal ( $X^2 = 3.927$ ,  $gl = 1$ ,  $p = .048$ ), o tronco em “V” ( $X^2 = 8.514$ ,  $gl = 1$ ,  $p = .004$ ), a musculatura do tronco ( $X^2 = 17.048$ ,  $gl = 1$ ,  $p = .000$ ), dos braços ( $X^2 = 6.833$ ,  $gl = 1$ ,  $p = .009$ ) e o pênis grande ( $X^2 = 22.595$ ,  $gl = 1$ ,  $p = .000$ ) são mais indicados pelos homens.

Tabela 5 - Indicações para a construção do modelo de homem

	Sexo Fem %	Sexo Masc %
Rosto bonito	61.4	42.7
Pele morena	42.1	28.6
Ser alta(o)	38.9	27.7
Boca bonita	35.7	8.3
Rabo bonito	35.4	25.7
Corpo bonito	34.3	25.7
Musculatura geral	26.5	49.0
Mãos bonitas	23.6	8.3
Musculatura abdominal	22.8	31.6
Tronco em “V”	18.5	28.6
Olhos verdes	18.0	9.7
Musculatura do tronco	18.0	35.0
Olhos grandes	11.0	5.3
Ser magra(o)	10.5	9.2
Musculatura das pernas	8.0	11.7
Musculatura dos braços	7.8	16.0
Olhos azuis	7.5	14.6
Pênis grande	7.5	20.4
	(343)	(196)

Neste caso o modelo construído pelas mulheres dispõe de 14 itens, mas o que os homens construíram só inclui 13. Nove são indicações comuns dos dois sexos.

Os cinco itens indicados apenas pelas mulheres são: boca bonita, mãos bonitas, olhos verdes, olhos grandes e ser magro. As quatro indicações masculinas não feitas pelas mulheres são: musculatura das pernas, musculatura dos braços, olhos azuis e pênis grande.

Isto sugere que a ideia de beleza masculina é igualmente partilhada em boa parte (mais de 60% dos itens) pelos dois sexos.

Assim sendo, podemos dizer que o modelo de homem belo, construído pelas mulheres é um homem com pele morena, alto, magro, musculado, com corpo, mãos e rabo bonitos, tronco em “V” bem musculado, musculatura abdominal desenvolvida, rosto bonito com olhos grandes verdes e boca bonita.

O modelo de homem belo, construído pelos homens da amostra é um homem com pele morena, alto, com corpo e rabo bonitos, tronco em “V” bem musculado, com musculatura geral, abdominal, das pernas e dos braços bem desenvolvida, pênis grande, rosto bonito e olhos azuis.

Para realizar uma análise estrutural, no que respeita ao modelo de homem, usámos novamente a técnica da Análise de *Clusters*, com base nos 16 itens mais escolhidos (percentagem de resposta igual ou superior a 10%, na amostra total). Na Figura 2 apresenta-se o dendograma dessa análise (em que se usou a mesma medida de distância e o mesmo método de agregação).

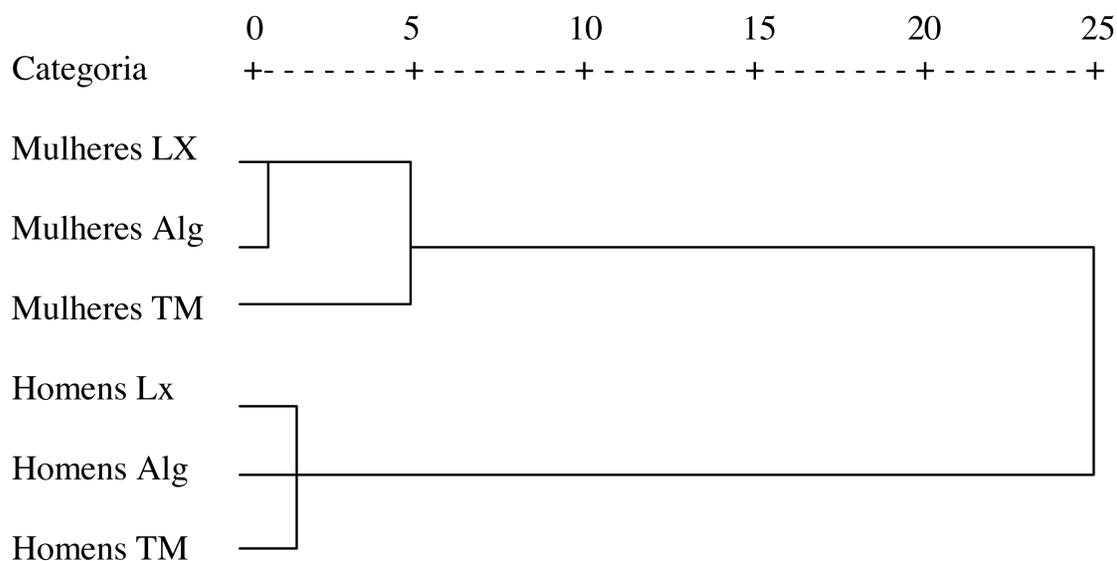


Fig. 2 – Dendograma do modelo de homem

Ao analisar este dendograma, verifica-se que, no que respeita ao modelo de homem, e ao contrário do que se observou relativamente ao modelo de mulher, o critério de diferenciação forte é o sexo: o modelo de homem das mulheres distingue-se claramente do dos homens, independentemente da região.

## Discussão

Vamos começar por comparar os modelos femininos de beleza construídos pelas mulheres e pelos homens da amostra.

Vemos que existe uma coerência grande entre o modelo construído pelas mulheres e o que os homens apontaram, em que apenas três itens, indicados por cada sexo, são diferentes.

Assim sendo, os modelos são basicamente iguais, diferindo em alguns detalhes.

No caso do que as mulheres construíram, elas incluíram ser alta e magra e ter cabelo ondulado, ou seja, dois elementos físicos relativos ao aspecto geral e um de detalhe, que os homens não indicaram. Estes apontaram um elemento expressivo, os olhos azuis e dois sexuais, os seios empinados e a vulva totalmente depilada, que elas não referiram.

A inclusão da magreza confirma a tendência das mulheres para sobrestimarem este elemento (Frederick, Fessler & Haselton, 2004; Horvath, 1979).

Estas escolhas diferenciadas e apesar da sobreposição da maioria dos itens, apontam para uma maior valorização dada pelos homens a características sexuais, em relação ao que a mulher escolhe, o que confirma a perspectiva evolucionista (Vieira, 2006).

Ambos os modelos apontam para a figura de ampulheta feminina, ancas redondas e cintura fina, normativa do género e percebida como atractiva (Johnson, Lurye & Freeman, 2008).

Há porém que salientar que as indicações sobre as ancas redondas e a cintura fina (RCA - relação cintura-ancas, ou WHR – waist-to-hip ratio) são mais valorizadas pelas mulheres do que pelos homens, o que, de alguma maneira contraria a teoria da evolução, segundo a qual o homem prefere as mulheres que ostentam indicadores de poderem ser aptas para o parto o que está intimamente ligado a esta relação (Geary, Vigil & Byrd-Craven, 2004; Lippa, 2007; Neto, 2000).

O modelo de homem belo feito pelas mulheres apresenta também grande coerência com o que os homens construíram, com nove itens comuns.

Para além daqueles nove elementos comuns, as mulheres indicam outros cinco que apontam uma vez mais para a magreza e detalhes expressivos do rosto (boca bonita, olhos grandes e verdes) vendo-se assim a preponderância de indicações diferenciadas femininas em itens expressivos.

Quanto à inclusão das mãos, sabe-se que estas podem ter influência na atracção sexual, principalmente no que respeita ao facto de se possuir os 2º e 4º dedos longos e, no caso dos homens, a razão entre o comprimento dos dedos indicador e anelar ser diminuta (Clark, 2004; Saino, Romano & Innocenti, 2006).

Em acréscimo aos nove itens comuns, os homens da amostra indicam outros quatro, sendo dois de natureza física, a musculatura dos braços e das pernas e um expressivo, os olhos azuis; o quarto é sexual e refere-se ao pénis grande.

Vemos assim que os cinco itens constantes da lista, que se referem a musculatura, são seleccionados pelos homens o que dá uma medida inequívoca da importância que eles dão a este aspecto.

É notório que a ideia da beleza masculina, para os homens, inclui com toda a clareza a musculatura forte e que o tamanho do pénis tem para eles, em termos de modelo de beleza uma notória importância.

Como vimos na introdução o modelo pode ser completamente independente do estereótipo, não contendo quaisquer elementos deste; pode ser parcialmente sobreponível ao estereótipo, o que quer dizer que engloba alguns elementos de beleza que fazem parte dele, incluindo outros que não fazem parte do estereótipo; ou ser completamente sobreponível, situação em que todos os seus elementos são também parte do estereótipo.

Mas para podermos analisar esta sobreposição fizemos entrevistas no sentido de saber o que as pessoas consideram que é o estereótipo de beleza actual.

Entrevistámos 32 pessoas, sendo 21 do sexo feminino e 11 do masculino, estudantes universitários em Lisboa, ou com curso superior terminado, com idade entre os 19 e os 64 anos.

A entrevista serviu para que cada pessoa dissesse quais dos itens constantes das listas que lhe líamos estavam incluídos nos estereótipos actuais de beleza masculina e de beleza feminina.

A lista referente à pesquisa sobre o estereótipo de beleza feminina, que utilizámos, é constituída pelos 17 itens do modelo de beleza feminina, constantes da tabela 6 e a que respeita ao estereótipo de beleza masculina, pelos 18 do modelo de beleza masculina, apresentados na tabela 7.

Após esta primeira tarefa, solicitávamos às pessoas que indicassem outros itens que entendessem fazer parte dos estereótipos de beleza, mas que não constassem das listas dos modelos, o que foi feito apenas cerca de uma dezena de vezes e os itens indicados nunca atingiram os 10% de indicações necessárias para serem incluídos no estereótipo.

A partir dos resultados das entrevistas foram excluídos do estereótipo actual de beleza feminina os seguintes itens: pele morena, ancas redondas, seios médios, cabelo ondulado, olhos azuis e vulva totalmente depilada.

Podemos dizer que o estereótipo de beleza feminina é uma mulher alta, magra, com corpo e rabo bonitos, cintura fina, mãos e pernas bonitas, seios grandes empinados, com uma boca bonita num rosto também bonito.

Da lista referente ao estereótipo de beleza masculina foram excluídos, após as entrevistas, os elementos seguintes: rosto bonito, pele morena, tronco em “V”, olhos verdes e olhos azuis.

Da mesma maneira podemos caracterizar o estereótipo masculino como um homem alto, magro, com corpo, rabo e mãos bonitas, musculatura geral, abdominal, do tronco, das pernas e dos braços bem desenvolvida, pénis grande, com olhos grandes e boca bonita.

Com base nestes elementos, podemos verificar o tipo de cada um dos quatro modelos conseguidos (feminino e masculino, construídos por homens e por mulheres), em relação aos estereótipos.

O modelo de mulher bela, construído pelas mulheres, contém 10 dos 11 itens do estereótipo e mais quatro não incluídos neste (pele morena, ancas redondas, seios mé-

dios e cabelo ondulado), pelo que é um modelo parcialmente sobreponível ao estereótipo.

Relativamente ao modelo de beleza feminina construído pelos homens vemos que possui 9 dos 11 itens do estereótipo, e inclui outros cinco diferentes dele (pele morena, ancas redondas, seios médios, olhos azuis e vulva totalmente depilada). É portanto um modelo parcialmente sobreponível ao estereótipo.

O modelo de homem belo construído pelas mulheres apresenta 10 elementos dos 13 incluídos no estereótipo e 4 que não o são (rosto bonito, pele morena, tronco em “V” e olhos verdes). Estamos portanto, uma vez mais perante um modelo parcialmente sobreponível ao estereótipo.

Finalmente o modelo de beleza masculina construído pelos homens mostra 9 dos 13 elementos do estereótipo e quatro diferentes (rosto bonito, pele morena, tronco em “V” e olhos azuis) sendo, por isso, igualmente um modelo parcialmente sobreponível ao estereótipo.

Estes resultados sugerem que a construção de modelos pessoais de beleza tem por base o estereótipo, sendo incluídos elementos que o completam e/ou diferenciam dele, nalguns aspectos.

Dito por outras palavras, isto sugere que a saída da trivialidade não é muito conseguida, mantendo-se uma ligação à crença geral da sociedade, o estereótipo.

Sabe-se através da teoria da comparação social (Rodrigues, 1986) que as pessoas comparam as suas opiniões com as das que as rodeiam e que essa comparação termina se as diferenças forem demasiado grandes, podendo nesta situação levar à dificuldade de interação social e de formação de grupos. É pois admitir que as pessoas se submetam pelo menos parcialmente às opiniões (neste caso, ao gosto) dos outros.

Por outro lado, sendo o estereótipo uma produção social, portanto culturalmente construído, é de admitir que, independentemente de se ter gosto pessoal que se diferencie dele, esse gosto seja de alguma maneira influenciado pelo estereótipo, enquanto crença social difundida e aceite.

Vemos também que os quatro modelos são construídos com 26 itens no total, com as características corpo, rabo, rosto e pele morena a serem indicados para todos eles.

Admitimos que a metodologia de perguntas utilizada nas entrevistas para a caracterização dos estereótipos possa ter facilitado a opção de os caracterizar de maneira semelhante ao modelo, mas alguns dados sugerem que essa influência pode ter sido mínima, como por exemplo o facto de se verificar que o item pele morena, que faz parte dos quatro modelos, não é incluído no estereótipo de beleza de qualquer dos sexos.

Da mesma maneira, o item ser magro faz parte de ambos os estereótipos, embora não se inclua no modelo feminino nem no masculino, escolhidos pelos homens.

A análise do dendograma do modelo de mulher mostra uma diferenciação maior entre regiões do que entre sexos, sendo claro que a região de Trás-os-Montes se diferencia das outras duas e que nestas existe depois uma diferenciação por sexos.

A análise do dendograma do modelo de homem aponta para um critério de diferenciação diferente do da mulher, uma vez que no caso do do homem a diferenciação é feita claramente por sexo, independentemente da região.

Podemos pois concluir que homens e mulheres constroem modelos de beleza masculinos e femininos semelhantes, sendo diferenciados por alguns pormenores.

As diferenças são no sentido de:

- Indicações nos músculos e no pénis grande, pelos homens no modelo masculino, o que confirma com toda a clareza as expectativas masculinas indicadas em estudo anterior (Lavrakas, sem referência bibliográfica), nesta mesma pesquisa, no estudo de outros objectivos (Pinto, 2009).
- Indicação da vulva totalmente depilada, pelos homens no modelo feminino, apesar de, em relação a outro objectivo da pesquisa global, indicação da característica física preferida na mulher, desvalorizarem a vulva por completo.
- Indicação da magreza, pelas mulheres, em ambos os modelos.
- Indicações expressivas, pela mulher, em ambos os modelos.

As quatro entrevistas que fizemos para o estudo qualitativo final, sugerem com clareza que: (a) face à pressão da comunicação social as pessoas constroem modelos de beleza ideais que não são necessariamente seguidos na vida quotidiana em que se seguem opções mais facilmente atingíveis; (b) que a expectativa feminina na magreza é exagerada e não acompanhada pelas preferências dos homens; (c) que a expectativa masculina nos músculos também não tem nas preferências das mulheres uma correspondência equilibrada, mas muito inferior.

## Referências Bibliográficas

- Alferes, V. R. (1997). *Encenações e comportamentos sexuais*. Porto: Afrontamento.
- Bardin, L. (1988). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Berg, B.L. (1998). *Qualitative research methods for the social sciences* (3<sup>rd</sup> ed.). Toronto: Allyn and Bacon.
- Chaplin, J.P. (1981). *Dicionário de psicologia*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Clark, A.P. (2004). Self-perceived attractiveness and masculinization predict women's sociosexuality [Electronic version]. *Evolution and Human Behavior*, 25, 113-124.
- Duverger, M. (1977). Introdução a uma sociologia dos regimes políticos. G. Gurvitch (Dir.), *Tratado de sociologia* (pp. 11-34). (A. Neves-Pedro, Trad.). São Paulo: Livraria Martins Fontes Editora. (Obra original publicada em data não indicada).
- Ethical principles in the conduct of research with human participants*. (1987). Washington, DC: American Psychological Association.

- European Eating Disorders review (1996). *Prevalence of anorexia nervosa: A portuguese population study*. Retrieved August 14, 2007 from <http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/abstact/24422/ABSTRACT?CRETRY=>.
- Festinger, L. (1975). *Teoria da dissonância cognitiva*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- Fortin, M.-F. (2003). *O processo de investigação da concepção à realização* (3ª ed.). Loures: LUSOCIÊNCIA.
- Frederick, D.A., Fessler, D.M.T. & Haselton, M.G. (2004). Do representations of male muscularity differ in men's and women's magazines? [Electronic version]. *Body Image*, 2, 81-86.
- Geary, D.C., Vigil, J. & Byrd-Craven, J. (2004). Evolution of human mate choice [Electronic version]. *The Journal of Sex Research*, 41 (1), 27-42.
- Ghiglione, R. & Matalon, B. (1993). *O inquérito* (2ª ed.). Oeiras: Celta Editora.
- Goode, W.J. & Hatt, P.K. (1979). *Métodos em pesquisa social* (7ª ed.). São Paulo: Companhia Editora Nacional.
- Hill, M. M. & Hill, A. (2002). *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Horvath, T. (1979). Correlates of physical beauty [sic] in men and women [Electronic version]. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 7 (2), 145-152.
- Jary, D. & Jary, J. (1995). *Dicionary of Sociology* (2º Ed.) Glasgow: Harper Collins Publishers.
- Johnson, K.L., Lurye, L.E. & Freeman, J.B. (2008). Gender typically and extremity in popular culture. In R.S. Rosenberg (Ed.), *The psychology of superheroes – Un authorized exploration* (pp. 229-244). Dalas: BenBella Books.
- Lavrakas, P.J. (1975). Female preferences for male physiques [Electronic version]. *Journal of Research in Personality*, 9(4), 324-334.
- Leal, I. (2005). *Guia de sentimentos prováveis* (1ª ed.). Cruz Quebrada: Casa das Letras.
- Lessard-Hébert, M., Goyette, G. & Boutin, G. (s.d.). *Investigação qualitativa*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Lippa, R.A. (2007). The preferred traits of mates in a cross-national study of heterosexual and homosexual men and women: An examination of biological and cultural influences [Electronic version]. *Arch Sex Behav*, 36, 193-208.
- Michener, H.A., DeLamater, J.D. & Myers, D.J. (2005). *Psicologia social*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Montoya, R.M. (2007). Gender similarities and differences in preferences for specific body parts [Electronic version]. *Current Research in Social Psychology*, 13 (1), 133-144.
- Morin, E. (2003). *Introdução ao pensamento complexo* (4ª ed.). Lisboa: Instituto Piaget.

- Nahoum-Grappe, V. (1991). A mulher bela. In In G. Duby & M. Perrot (Dir.), *História das mulheres. Do Renascimento à Idade Média* (Vol III, pp. 121-139). Porto: Afrontamento.
- Neto, F. (2000). *Psicologia social*. Vol 2. Lisboa: Universidade Aberta.
- Pereira, M.E. (2002). *Psicologia social dos estereótipos*. São Paulo: EPU.
- Pinto, J.M. da S. (2009). *Atração interpessoal numa população de estudantes universitários: Um estudo do ajustamento das expectativas à realidade*. Tese de doutoramento não publicada, Universidade do Algarve.
- Richelle, M. (2001). Modelo. In R. Doron & F. Parot. *Dicionário de psicologia* (pp. 503-504). Lisboa: CLIMEPSI.
- Rodrigues, A. (1986). *Psicologia social* (11<sup>a</sup> ed.). Petrópolis: Vozes.
- Rossi, J.-P. e col. (s.d.). *Os métodos de investigação em psicologia*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Saino, N., Romano, M. & Innocenti, P. (2006). Length of index and ring fingers differentially influence sexual attractiveness of men's and women's hands [Electronic version]. *Behavioral Ecology and Sociobiology*, 60 (3), 447-454.
- Selltiz, C., Wrightsman, L.S. & Cook, S.W. (1977). *Les méthodes de recherche en sciences sociales*. Montréal: Les Éditions HRW.
- Soriano, R.R. (2004). *Manual de pesquisa social*. Petrópolis: Editora Vozes.
- Sternberg, R.J. (2000). *Psicologia cognitiva*. Porto Alegre : ARTMED.
- Tap. P. (2008). Comunicação pessoal, proferida em 13 de Março de 2008.
- Tawil, M. (2005). *Mundo fashion*. São Paulo: Celebris.
- Thines, G. & Lempereur, A. (Dir.). (1984). *Dicionário geral das ciências humanas*. (A. Mourão, J.A. Molder, M.F.N. Barão, M.F.V. Molder & M.L.R. Ferreira, Trad.). Lisboa: Edições 70.
- Touraine. A. (2007). *O mundo das mulheres*. Petrópolis: Vozes.
- Vieira, C.M.C. (2006). *É menino ou menina?* Coimbra: Edições Almedina.

## **Anexo A**

### **– Pergunta do QAFISPUAL que fornece os dados para este relatório**

#### Pergunta 2

Das características físicas seguintes indique as cinco que considera que fazem parte do seu modelo de mulher fisicamente atractiva e as cinco que considera que fazem parte do seu modelo de homem fisicamente atractivo. (Marque os números das que escolheu para as mulheres à frente da palavra “Mulher” e das que escolheu para os homens à frente da palavra “Homem”, em baixo.)

- |                            |                           |                           |
|----------------------------|---------------------------|---------------------------|
| 1. Ancas estreitas         | 21. Musculatura do tronco | 41. Rosto bonito          |
| 2. Ancas redondas          | 22. Nariz bonito          | 42. Seios descaídos       |
| 3. Boca bonita             | 23. Olhos azuis           | 43. Seios empinados       |
| 4. Boca grande             | 24. Olhos castanhos       | 44. Seios grandes         |
| 5. Boca pequena            | 25. Olhos grandes         | 45. Seios médios          |
| 6. Braços finos            | 26. Olhos pequenos        | 46. Seios pequenos        |
| 7. Braços roliços          | 27. Olhos pretos          | 47. Ser alta(o)           |
| 8. Cabelo castanho         | 28. Olhos verdes          | 48. Ser baixa(o)          |
| 9. Cabelo encarapinhado    | 29. Pele branca           | 49. Ser gorda(o)          |
| 10. Cabelo liso            | 30. Pele morena           | 50. Ser magra(o)          |
| 11. Cabelo louro           | 31. Pele mulata           | 51. Tronco em “V”         |
| 12. Cabelo ondulado        | 32. Pele negra            | 52. Vulva bonita          |
| 13. Cabelo preto           | 33. Pelos no corpo        | 53. Vulva não depilada    |
| 14. Cintura fina           | 34. Pelos no peito        | 54. Vulva parc. depilada  |
| 15. Corpo bonito           | 35. Pénis grande          | 55. Vulva total. depilada |
| 16. Mãos bonitas           | 36. Pénis pequeno         |                           |
| 17. Musculatura abdominal  | 37. Pernas bonitas        |                           |
| 18. Musculatura dos braços | 38. Pescoço bonito        |                           |
| 19. Musculatura geral      | 39. Queixo bonito         |                           |
| 20. Musculatura das pernas | 40. Rabo bonito           |                           |

Mulher:

—, —, —, —, —, —

Homem:

—, —, —, —, —, —

