

LUANA JOAQUIM RODRIGUES

O PERFIL ESTÉTICO NO MERCADO DE TRABALHO

Trabalho de Conclusão de curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito do Curso de Graduação em Administração.

Orientanda: Luana Joaquim Rodrigues

Orientador: Professora Maria Beatriz Alonso do Nascimento

Assis
2011

FICHA CATALOGRÁFICA

RODRIGUES, Luana Joaquim

O perfil estético no mercado de trabalho/ Luana Joaquim Rodrigues.
Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA: Assis 2011.
43 p.

Orientador: Maria Beatriz Alonso do Nascimento
Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de Ensino Superior de
Assis - IMESA

1. Estética. 2. Beleza. 3. Trabalho.

CDD: 658
Biblioteca da FEMA

O PERFIL ESTÉTICO NO MERCADO DE TRABALHO

LUANA JOAQUIM RODRIGUES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, Como requisito do Curso de Graduação em Administração, analisado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador(a): Profa. Ms. Maria Beatriz Alonso do Nascimento

Analisador : Prof. Esp. José Carlos Cavassini.

Assis
2011

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primeiramente a Deus que me deu coragem, sabedoria e persistência para nunca desistir dos meus sonhos.

Aos meus familiares, mães e pais (Sérgio, Sueli, Dirce, Luis e Martha) e minhas irmãs por todo apoio e carinho, por toda força que me ofereceram para continuar.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me dado a graça de seguir em frente em meio a tantas tribulações que passei durante estes 4 anos.

Agradeço a Sérgio Rodrigues (in memoriam) que sempre me apoiou e me ensinou o caminho que devo trilhar. Obrigada pai, eu consegui! E sei que o senhor está a me olhar aí de cima.

Agradeço minha irmã Mariana, meu xerox em: atitudes, sonhos e personalidade. Você é a motivação para eu ser cada dia melhor.

Agradeço a minha mãe Sueli, minha avó Dirce e meu avô Luís, pelo apoio, carinho, amor, atenção... Obrigada por me darem coragem para lutar.

Agradeço a minha orientadora Maria Beatriz, por toda disponibilidade, sabedoria em me ajudar. Obrigada porque sem você este trabalho não teria existido.

Agradeço aos meus amigos irmãos Laine, Rafaella e Rogério que sempre estiveram comigo nos maus e bons momentos destes 4 anos. Obrigada porque sem vocês a sala não teria graça, os meus dias não teriam graça, por todos os conselhos, conversas, desabafos, pelo silêncio e por me carregar no colo muitas vezes. Tenho certeza que Deus colocou anjos na minha vida e que jamais irei esquecer!

Enfim, agradeço especialmente aquelas que são meu alicerce e força para todos os dias minha mãe Martha e minhas irmãs Talitha, Bárbara e Jéssica. Muito obrigada por toda compreensão, carinho, respeito, amor e crescimento. Se sou o que sou, é porque vocês me ajudaram a ser assim. Obrigada por me amarem, mesmo quando eu menos merecia, porque era quando eu mais precisava. Eu amo vocês!

"As pessoas não debatem conteúdos, apenas os rótulos. Meu tempo tornou-se escasso para debater rótulos. Quero essência, minha alma tem pressa... Quero viver ao lado de gente que sabe rir dos seus tropeços, não se encanta com triunfos, não se considera eleita antes da hora, não foge de sua mortalidade, defende a dignidade e deseja tão somente andar em paz e amor no coração. Caminhar perto de coisas e pessoas de verdade, desfrutar desse amor absolutamente sem fraudes nunca será perda de tempo."

Mário de Andrade

RESUMO

O presente trabalho tem como objeto de estudo o papel da aparência estética nas relações de trabalho. A mídia, encarregada de propagar a imagem do corpo perfeito, pessoas felizes com sua aparência, cumpre o papel de inculcar nas pessoas que a imagem corporal considerada perfeita trará resultados satisfatórios, inclusive no mercado de trabalho. O processo de seleção de emprego caracteriza-se pela subjetividade do empregador, podendo ser muitas as características analisadas, como competências, qualidades profissionais e em muitos casos a aparência de acordo com os padrões impostos pela sociedade. Assim, esta pesquisa analisa as relações profissionais considerando o limite entre seleção e discriminação.

PALAVRAS-CHAVE: ESTÉTICA, BELEZA, TRABALHO

ABSTRACT

This paper aims to study the role of aesthetic appeal in labor relations. The media, charged with spreading the image of the perfect body people happy with their appearance, plays the role of instilling in people considered perfect body image will bring satisfactory results, including the labor market. The job selection process is characterized by the subjectivity of the employer, many features can be analyzed, such as skills, professional qualities and many cases the appearance according to the standards imposed by society. Thus, this research examines the relationships between professionals considering the limit selection and discrimination.

KEY WORDS: AESTHETIC, BEAUTY, WORK.

RESUMEN

Este documento tiene como objetivo estudiar el papel de la estética en las relaciones laborales. Los medios de comunicación, encargados de difundir la imagen del cuerpo perfecto la gente feliz con su apariencia, desempeña el papel de inculcar en la gente considera la imagen del cuerpo perfecto traerá resultados satisfactorios, incluyendo el mercado laboral. El proceso de selección de trabajo se caracteriza por la subjetividad del empleador, muchas características pueden ser analizados, tales como habilidades, cualidades profesionales y en muchos casos la apariencia de acuerdo a las normas impuestas por la sociedad. Así, esta investigación analiza las relaciones entre los profesionales teniendo en cuenta el límite de selección y discriminación.

PALABRAS CLAVE: ESTÉTICA, BELLEZA, TRABAJO .

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 A EVOLUÇÃO ESTÉTICA	14
2.1 O SENTIDO DA BELEZA	15
2.2 SOCIEDADE DE CONSUMO E OS PADRÕES DE BELEZA.....	17
3 A FORMAÇÃO DO EGO, APARÊNCIA SOCIAL E MÍDIA.....	20
3.1 A FORMAÇÃO DO EGO	21
3.2 O CORPO COMO OBJETO DE APARÊNCIA SOCIAL	23
4 PÓS MODERNIDADE, RELAÇÕES SOCIAIS E RALAÇÕES DE TRABALHO	27
4.1 RELAÇÕES SOCIAIS.....	28
4.2 AS RELAÇÕES DE TRABALHO.....	29
5 SELEÇÃO OU DISCRIMINAÇÃO	33
5.1 O PAPEL DA BOA APARÊNCIA	34
5.2 A DISCRIMINAÇÃO	35
5.3 ESTERIÓTIPOS E PRECONCEITO	36
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
REFERÊNCIAS.....	41

1. INTRODUÇÃO

O homem constrói sua identidade através do meio em que vive. Nas últimas décadas vários fatores obstruíram a cultura que vivemos; propostas novas de identidade que se baseiam somente na cultura do corpo físico perfeito e não no que está além do corpo, a nossa personalidade.

A preocupação com a beleza não é atual, acompanha o decorrer dos tempos, porém hoje há uma supervalorização da aparência estética.

A mídia é de grande importância para compreendermos essa realidade que vivemos. Encarregada de disseminar imagens de corpos perfeitos, sedutores, incutindo assim, a imagem que a sociedade ambiciona, a de pessoas felizes com sua aparência.

Em épocas e culturas diferentes imagens eram estabelecidas; os padrões de beleza foram construídos pelas práticas sociais. Exemplos disso podemos citar a Rainha Nefertiti e as moças roliças do pintor italiano Botticelli. Nefertiti viveu há mais de 3.400 anos, foi imortalizada em uma escultura com traços retos e afilados, sendo considerada em seu país, na época, como a mulher mais bela, existindo hoje técnicas profissionais de busca pela beleza, batizadas com seu nome. Já as moças roliças retratadas por Botticelli estão mais que distantes dos padrões de beleza atuais, pois apresentam corpos volumosos, mas não menos harmoniosos.

O presente trabalho tem como proposta analisar a valorização da estética nas relações de trabalho, assim como importância dada a ela pelos candidatos a vagas de emprego e pelas empresas que os contratam.

Há algumas décadas era o trabalho que impunha valor as pessoas. O status social do indivíduo dependia do tipo de trabalho que exercia. No início do capitalismo, o trabalho ocupava uma posição essencial, pois relacionava motivação individual, integração social e administração do sistema. Assim, o valor de cada indivíduo era revelado por seus critérios relacionados ao trabalho e atitudes positivas como o zelo, assiduidade, iniciativa e outras.

O presente trabalho busca então o papel da estética na representação do homem. Partindo da idéia que, a imagem representa um papel importante para a afirmação do homem na sociedade, colocando-o na busca pelo desejo da perfeição estética, onde a mídia é o veículo para o sucesso social, profissional e emocional.

Pelo fato de hoje em dia a estética ter grande importância, o que se vê são as preocupações e a ansiedade relacionadas à aparência. Especialmente tratadas pela mídia em geral, através das relações sociais e culturais. Estamos retratando então o que chamamos de indústria da beleza, onde é colocado um padrão quase inatingível que é seguido e tomado como exemplo por milhares de pessoas.

O tema se justifica pelo papel que o mercado de trabalho possui na vida das pessoas e como a ideia de igualdade e respeito às diferenças sejam de raça, de opção sexual, idade etc, deve ser tratada como direitos à integridade e dignidade do indivíduo. Implicando a romper com estereótipos culturais, onde pessoas são catalogadas culturalmente e classificadas em categorias sociais; sobrepondo aparência a competência.

2. A EVOLUÇÃO ESTÉTICA

A filosofia do belo ou beleza deu origem aos estudos da estética, que pode ser considerada um efeito provocado, sob certas condições, impostas pela sociedade ou homem, através da sua essência.

Desde meados do século XVII, a beleza e suas manifestações na arte vêm proporcionando reflexões filosóficas, de onde provêm os conceitos aceitos até hoje. Conceitos estes que estabelecem diferenças entre a beleza natural e a beleza artística, concedendo assim consistência a um universo material e sensível. (NUNES, 2002)

O belo ou beleza tem diversos significados para muitos filósofos. Para Pitágoras o belo consistia na combinação harmoniosa de elementos variados e discordantes. Platão afirmava que a beleza de algo, não passa de uma cópia da verdadeira beleza que não pertence a este mundo. Aristóteles defendia que o belo é uma criação humana, e resulta de um perfeito equilíbrio de uma série de elementos. Na Idade Média identificava-se a beleza com Deus, sendo as coisas belas feitas à sua imagem e por sua inspiração.

“(...) o belo é a perfeição que pode atingir ou atinge um objeto visto, ouvido ou imaginado.” (HEGEL, 1993, p.33). Para Hegel o belo natural é a primeira expressão do belo, é um belo imperfeito. Já o belo artístico é visto como interesse estético. O belo artístico é um produto do espírito, por isso só o podemos encontrar nos seres humanos e nas obras que eles produzem.

Por volta de 1750 é que a beleza e a estética foram associadas, e os que a interligaram foram os filósofos Baumgarten e Kant, onde a denominação estética passou a ser empregada para o estudo da beleza como uma reflexão sobre as manifestações do belo natural e o belo artístico.

“Estética deriva da terminologia grega *aisthesis*, significa o sensível ou o que se relaciona com a sensibilidade. Designa um conjunto de idéias, onde se procura uma análise do respeito pela arte e a beleza.” (DUARTE, 1985, p. 8)

A definição de estética não está vinculada somente a sensibilidade e aos sensores visão e audição, mas vincula-se a sentimentos e a imaginação.

Kant apud Nunes (1991) proporcionou resultados que impulsionaram os progressos seguintes da estética, por ter estabelecido a autonomia do domínio do belo, que considerou objeto de conhecimento inferior.

Na visão de Kant (IDEM), a estética admite três modalidades de experiência: a cognitiva, a prática e a experiência estética, no entanto conseqüentemente afirma que:

(...) o Belo é propriedade das coisas que agradam sem conceito e que nos causam uma satisfação desinteressada. Por outras palavras, o filósofo reduziu o Belo à condição de objeto da experiência estética, a qual se caracteriza pela *aconceptualidade* (não determinada por conceitos), pelo *desinteresse* (é contemplativa) e pela *autotelia* (tem finalidade intrínseca). Desse modo a questão do Belo converter-se-ia, depois de Kant, na questão da experiência estética, diferentemente interpretada pelas diversas tendências ou correntes do século XIX. (NUNES, 2002, p. 13)

Para Campos (1998), a possibilidade do juízo estético se fundamenta na relação entre a natureza e conhecimento e, portanto, sem a prescrição de uma “lei”, por se desvendar a partir de uma condição subjetiva. Com isso, torna-se evidente o fato de que não se pode evocar tal condição como sendo um princípio real da natureza. Isto é, revela-se a analogia entre arte e natureza através da Beleza.

2.1 – O SENTIDO DA BELEZA

A compreensão do sentido de beleza vem de muito tempo, desde a beleza como forma de natureza em si, como se vê em Platão (1992), no diálogo realizado entre Sócrates e Hípias, que discorrem acerca da manifestação evidente das idéias sobre o que é significado do Belo, apresentando valores da beleza enquanto abrangência do universal, do verdadeiro, da estética e da bondade.

Em suas vestes Umberto Eco (2004) propõe a distinção entre conceitos de bom e o belo; o bom está relacionado ao que estimula o desejo e que, portanto, gostaríamos

de ter ou ser, ao passo que o segundo se refere aos objetos que contemplamos independentemente de querer possuí-los.

É bela alguma coisa que, se fosse nossa, nos deixaria felizes, mas que continua a sê-lo se pertence a outro alguém. Naturalmente não se considera o comportamento de quem, diante de uma coisa bela como o quadro de um grande pintor, deseja possuí-lo por orgulho de ser o possuidor, para poder contemplá-lo todo dia ou porque tem grande valor econômico. Estas formas de paixão, ciúme, desejo de possuir, inveja ou avidez, nada têm a ver com o sentimento do Belo. [...] Por isso o sentido da beleza é diverso do sentido do desejo. (Eco, 2004. p.10)

A definição de beleza, nesse caso, se estende a valores específicos, podendo considerar, em sua ordem de grandeza, a posse da arte como possibilidade no aperfeiçoamento da moral, e outras características afins: a arte é objetiva e universal, ao abranger a capacidade de expressão do sensível, pela veracidade das formas e totalidade em si.

É ideia de produção do indivíduo o sentido essencial da posse de sua criação, que se torna um interesse significativo individual na sua experiência de vida: sua capacidade de ser essencial aos valores fundamentais, que vão se constituindo em cada cultura a seu jeito e sentido, a par de históricos, conforme caracterizados a partir de Platão, que escreve numa época zelosa de sentido do belo na sua essência.

Platão (1992) estabelece duas concepções sobre o sentido da beleza: a harmonia e a proporção, como paradigmas de uma compreensão do sentido da ordem, revelada por um momento após a temática do belo, com a ideia de limite e proporção das partes, o que promove a visão de beleza ligada a sua autonomia. Assim, a beleza passa a ser pensada enquanto forma uma condição de trabalho perfeito que atende a uma ordem na maneira de ser das coisas, ou seja, “são as idéias a medida de todas as coisas sob a animação do Bom, o que equivale dizer que Deus deve ser a medida de todas as coisas.” (PLATÃO, 1992, p. 107)

A ideia platônica da definição de beleza é pensada na forma de produção como preceito para desfrutar, como o que passa por gerações e agrega aquilo que é o justo e o bem, na sua expressão de transcendência, a beleza será compreendida por Kant e outros como atributo subjetivo e objetivo em si caracterizado nas relações de experiência e no convívio do meio sócio-cultural de uma época.

Porém, o desfrutar da beleza no mundo contemporâneo se coloca entre essência e aparência, produzindo a realidade da vida cotidiana.

As mudanças da definição da beleza vão ganhando novos estilos quanto as suas concepções de grandeza e compreensão. Ou seja, é possível perseguir o contexto sócio-histórico da beleza na realidade contemporânea surgido das agregações de valores socioculturais, que revelam mudanças significativas, evidências pelas marcas tecnológicas, subjetivadas em suas formas e especificidades variadas em meio à cultura, e em suas relações de singular e universal.

2.2 – SOCIEDADE DE CONSUMO E OS PADRÕES DE BELEZA

A beleza é algo que chama atenção do homem desde o início dos tempos. Os grandes artistas procuravam modelos que consideravam belas para pintar. “É nos ateliês que se acumulam, desde o fim do século XV, retratos de mulheres escolhidas menos por seu prestígio ou seu estatuto social do que por sua beleza”. (VIGARELLO, 2006, p. 15)

No começo do século XVI o corpo considerado belo era carnudo, cheios de curvas como os renascentistas reproduziam. Um exemplo é a obra A BELA do pintor italiano Ticiano. O corpo feminino em particular ganha então uma espessura e uma carnação que não tinha. A aparência se torna mais polpuda, o contorno mais consistente. (VIGARELLO, 2006)

Logo após o século XIX o padrão começa a mudar, tornando os corpos mais finos, passando pelos espartilhos, quando também, a maquiagem se caracterizava e buscava ser possível meio de individualização, deixando ser produzida em casa, transformando a especialidade de boticários e perfumistas.

No fim do século XIX iniciou-se a alusão aos regimes e exercícios para emagrecer, criando assim um novo padrão e um vasto mercado de embelezamento, que perdura até os tempos de hoje.

A possibilidade de transformar o corpo, de mudar a feição que não está de acordo com os padrões da sociedade, por meio dos produtos de beleza oferecidos pelo

mercado de consumo, facilitou o culto à forma física que passa a organizar o imaginário social na eterna busca pela felicidade.

Desta forma, ter um corpo que todos desejam realizaria plenamente o sujeito moderno que tenta se estabelecer nas instâncias político-econômicas da sociedade, ainda que de forma ilusória. (COSTA, 2004)

O novo conceito de beleza centra-se em partes do corpo. O corpo não é admirado como um todo, mas sim por partes que compõem o físico, como o cabelo, a barriga, os seios, músculos, etc.

De fato, o corpo se tornou um local de identidade pessoal. As responsabilidades se deslocam: pessoas modernas se sentem menos culpadas que as gerações anteriores por seus pensamentos, sentimentos, sonhos; eles os aceitam como se lhes fossem impostos de fora. Em contraposição, habitam plenamente seus corpos: o corpo é a própria pessoa. (PROST, 2001)

Assim, a responsabilidade sobre o próprio corpo expandiu-se tendo em vista o relacionamento com o outro, e os recursos, para manter o seu funcionamento, derrubaram o mito da beleza inatingível.

Cada vez mais os livros de autoajuda, a mídia e os conselhos dos especialistas em saúde levam os indivíduos a acreditarem que as imperfeições e os defeitos corporais são resultados da negligência e ausência de cuidado de si. “Com disciplina e vontade, qualquer um pode alcançar uma aparência mais próxima do padrão de beleza vigente. Àqueles que não a alcançam é reservado a estigmatização, o desprezo e a falta de oportunidades”. (FISCHLER, 1995, p.78)

Os ideais de beleza propostos pela sociedade devem ser alcançados por todos. Em muitos casos essa obrigatoriedade se torna um sofrimento ou algo inatingível. Para aqueles que fazem do consumo de beleza um paradigma, o ato de consumir não é um dever e sim algo indissociável.

Na sociedade capitalista, processa-se as subjetividades e os indivíduos passam a consumir passivamente imagens.

Nas palavras de Birnam (2001, p. 167):

A cultura da imagem é o correlato essencial da estetização do eu, na medida em que a produção do brilharesco social se realiza fundamentalmente pelo esmero desmedido na constituição da imagem pela

individualidade. Institui-se assim a hegemonia da aparência, que define o critério fundamental do ser a existência em sua evanescência brilhosa.

Assim, a cultura do consumo, que explora tendências de comportamento e mercado encontrou na prática de cuidados e culto ao físico, algo muito lucrativo.

Os indivíduos passam, então, a buscar as imagens que lhes são impostas pelos ídolos da moda, pelos personagens da televisão e das revistas. Imagens que seduzem e estão a serviço do consumismo.

Nos dias atuais, sair da dieta, não fazer exercícios, deixar de cuidar da aparência são tidos como desleixo e apontam para a transgressão.

No contexto, cultivar a aparência é, cultivar uma imagem bela e saudável. Como modelo de beleza contemporâneo temos a imagem dos modelos e manequins.

Costa (2004) mostra como a conversão da beleza em objeto de consumo alterou profundamente a representação que o sujeito tem de sua própria aparência, sendo este um dos componentes de sua identidade. Atendendo as necessidades político-econômicas do capitalismo tardio a imagem de si mesmo foi culturalmente transformada.

A imagem da aparência ideal passa a ser marcada por conotações simbólicas de sucesso, autocontrole, autodisciplina, liberação sexual, classe e competência.

Sendo assim, o ideal de beleza divulgado na mídia porta os valores da sociedade de consumo passando a ser uma grande preocupação da contemporaneidade.

3 – A FORMAÇÃO DO EGO, APARÊNCIA SOCIAL E A MÍDIA

Nos dias atuais, cada vez mais, a ênfase nas imagens, mais do que nas palavras, cria novas relações do indivíduo com o desejo. A televisão, as revistas, jornais, assim como a publicidade, mostram qual é a forma ideal de ser, por meio da exibição ou mesmo da ocultação de informações.

Vivenciamos a chamada tecnologia da informação, que chega por meio das páginas das revistas, dos programas de televisão, da internet, etc e atingem as pessoas instruindo-as a se relacionar com o mundo.

Diante das informações, o destinatário/consumidor é constantemente interrogado, produzindo sentidos e relações; submetido à numerosa presença de imagens, discursos e representações que influenciam de modo direto em sua capacidade de perceber e conviver com a realidade. Trocar o carro anualmente, comprar roupas a cada estação não é diferente do corpo. A busca pelo corpo ideal é constante, alimentando uma economia de consumo e adequando as imagens de corpos atraentes conforme exige a sociedade. O corpo ideal é ilusório como a sociedade de consumo, pois se institui diversos padrões e não algo estabelecido.

Os meios de comunicação de massa, sobretudo os persuasivos como é o caso da Publicidade, apresentam efeitos imediatos sobre o público consumidor, com rápida e abrangente informação sobre os produtos e um conseqüente aumento do consumo e do lucro. Durante o dia-a-dia, boa parte das pessoas mantém um contato direto com somente um pequeno setor do ambiente físico e social no qual se encontram, tornando rotineira a convivência com um determinado grupo, assim como a locomoção para alguns lugares específicos.

Em função disso, a concepção de realidade social encontra-se influenciada pela experiência de outros, ou seja, por aquilo que escutam, vêem ou lêem. De outro modo, as pessoas agem com base na sua imagem acerca da realidade e quanto mais essa imagem da realidade depende das construções da mídia, maior será o seu impacto sobre a sociedade.

Nesse sentido, observa-se cada vez mais uma padronização dos desejos provocada pela mídia, em função dos objetos por ela divulgados para a suposta satisfação do

indivíduo. É por meio da linguagem da mídia que a sociedade enxerga a realidade na qual está inserida e autentica a ordem estabelecida por ela.

Na Publicidade, a maioria dos anúncios dos produtos garante satisfação imediata e contínua, enfocando a idéia de felicidade com seu uso, alcançando o sucesso.

O discurso da mídia, o universo publicitário e propagandístico enfatiza essa ideologia: os sujeitos desejam “parecer” com os atletas do mundo dos esportes e com os famosos “astros” do cinema e da televisão, todos olhados como ídolos, pessoas célebres.

Conforme escreve Freire Costa (2004):

O que nos inspira são os modelos impessoais dos artistas de sucesso ou das figuras de outdoors. Só que tais modelos são mudos e se manifestam, apenas quando se trata de nos convidar para comprar mais um produto comercial ou industrial. O corpo da publicidade não nos fala diretamente. Não nos solicita sensorial ou emocionalmente, nem considera as peculiaridades de nosso caráter ou de nossas histórias de vida, ao provocar nosso desejo de imitá-lo.

(<http://www.jfreirecosta.hpg.ig.com.br/cienciaeeducacao/9/artigos/subjetividade.html>.)

É assim que a imagem corporal nos tempos de hoje chega, em forma de exigência angustiante e exaustiva para os milhares de seres humanos que não querem ficar de fora do padrão que segue a sociedade. Assim o capitalismo atual segue por meio do consumismo da indústria da beleza para um corpo inatingível.

3.1 – A FORMAÇÃO DO EGO

Na sociedade contemporânea a juventude e a beleza física são valores de extrema importância. A forma de se considerar o corpo está intimamente relacionada às exigências culturais que influenciam na formação da imagem corporal, centro importante da personalidade.

O sentido de identidade, segundo Tavares (2003), se constrói pela integração de vivências perceptivas, que incluem forças externas e internas ao corpo. Sua singularidade decorre do fato de se estruturar o contexto da experiência existencial e individual do ser humano, em um universo de inter-relações de imagens corporais. O *ego*— órgão executivo, responsável pelo controle da mobilidade, percepção e contato com a realidade, bem como pelo adiamento e modulação na expressão dos impulsos; o desenvolvimento do homem compreende a necessidade de uma ordem interna do ego, num processo de amadurecimento.

De acordo com Freud (1999), o ideal de ego corresponde à imagem que se propõe como um modelo ao qual o sujeito aspira se moldar, existindo ainda uma estreita relação entre essa imagem e o narcisismo, no sentido de que nela estão reunidos os traços e qualidade cuja posse condiciona para o sujeito a estima e o amor a si próprio.

Ainda segundo Freud (1999), para o indivíduo amar-se precisa preencher as condições que lhe pareçam necessárias para ser amado pelos outros, configurando-se aqui o papel da identificação. A criança por exemplo, se ama, se julga, se condena e até se pune, como seus pais a amam, a julgam, a condenam, a punem.

Diante disso, pode-se afirmar que amor e condenação dependem do grau de conformidade ou de não-conformidade do indivíduo a uma imagem interna. A imagem-modelo aparece então inseparável de um sistema de exigências, de proibições e de julgamentos morais. (FREUD, 1999)

Além disso, o ideal do ego pode ser projetado sobre uma terceira pessoa a qual, em função das suas qualidades ou do lugar que ocupa, torna-se capaz de promover tal projeção, transformando-se assim em objeto de fascinação e de admiração incondicional.

A auto-estima, por sua vez, é definida por Dorsch et al (2001) como o sentimento de poder, de satisfação e de valor estável que uma pessoa possui sobre si. Corresponde ao valor que se atribui à representação auto-descritiva complexa (qualidades positivas e negativas que o indivíduo percebe ou acredita perceber), quando a comparamos com fontes de valoração externas. Assim, supõe uma estima de valor pessoal frente à de outros, que também pode ser real ou imaginária e que

influi nas avaliações das próprias condutas e no estabelecimento dos objetivos que o indivíduo se propõe a atingir.

A partir disso, pode-se então afirmar que o sentido da beleza, portanto, está internalizado na vida psíquica do indivíduo, na sua relação com o outro, caracterizado, originalmente, através das mediações dos interesses sociais.

3.2 – O CORPO COMO OBJETO DE APARÊNCIA SOCIAL

A busca por sucesso social encontra-se cada vez mais ligada ao culto das formas corporais e cada sujeito social se identifica com um ou outro produto. A re-significação e exposição do corpo utilizando produtos de beleza divulgados pela mídia, submete o consumidor à tirania do corpo que, dependendo do enfoque dado a ele, leva a uma visão negativa do corpo caso o objetivo seja valorizar-se por ele mesmo. (COSTA, 2004)

Na sociedade atual, o visual é tudo e, para aquisição de uma bela aparência, é preciso consumir um estilo, uma marca, que nos leva a crer que o sonho de corpo perfeito pode se concretizar.

Na relação com o outro, mostrar-se bem e sentir-se belo estreitando as relações de laços sociais, numa relação imaginária, ainda que o sujeito não perceba seus mecanismos, exigindo determinadas atitudes frente aos cuidados corporais, principalmente com o rosto, lugar de destaque nas interações comunicativas que garantem um bom convívio social.

As pessoas vêm-se a partir de modelos de personagens imaginários, tentando aproximar-se do ideal do eu atualizando o momento constitutivo, fundador do eu pelo reconhecimento de sua imagem no espelho, agora não mais o espelho, mas a voz do outro. O outro que nomeia as suas falhas. (ARAÚJO, 2003)

“Trata-se de uma verdadeira “reconstrução de nossa imagem” podemos nos olhar no espelho e projetar a imagem do espelho em nós. Também podemos estudar a

mudança de atitude dos outros e transferi-la para nossa imagem.” (SCHILDER, 1999, p.295).

Vive-se, na atualidade, sob a ditadura de corpos magros, esbeltos, musculosos e atraentes, segundo os moldes da indústria estética e cultural. Criou-se um círculo vicioso em que a preocupação egocêntrica e o excesso de investimentos no próprio corpo deixam de ser uma escolha livre e passam a ser uma obsessão, uma compulsão.

Presencia-se uma época na qual percepção acerca do outro se torna mais acentuada pelos meios de comunicação e consumo de imagens e produtos, onde a estética pauta-se por aspectos físicos. A busca pela perfeição do corpo passa a ser perseguida por quase todos, transformando a beleza em competição.

Os apelos da sedução estética mercantilizada e o império do transitório tornaram-se os princípios reguladores do meio social. A modelagem corporal vem carregada das promessas de encanto, rejuvenescimento, distinção e *glamour* que ocupam um lugar privilegiado na sociedade atual.

A divulgação de imagens do corpo o transforma em objeto de interesse e desejo. Atualmente, cuidar da aparência é necessário, sendo que até mesmo no discurso médico, beleza e saúde encontram-se relacionadas. Não se permite, contudo, desistir, ter preguiça, sendo que é preciso sofrer para ser bela.

Neste século, o trabalho para a obtenção de um corpo perfeito não parou. As indústrias de cosméticos se atualizam e investem em tecnologias de ponta, na criação de produtos que funcionam como aliados na luta para se atingir um ideal de beleza buscado pela presente sociedade. O corpo, então, passa por uma revisão de valores em que o exhibir-se e o mostrar-se se tornou fundamental para as relações diárias entre homens e mulheres.

Acentua-se cada vez mais a idéia de que o indivíduo é responsável pela aparência que tem, bastando para isso que invista em seu corpo.

De acordo com Costa (2004, p.105) “No ideal de felicidade sensorial, o indivíduo é coagido a renovar, incessantemente, o espectro de estimulações sensíveis para sentir que existe aos próprios olhos e ao olhar do outro”.

Ainda citando Costa (2004, p.105), o corpo passou a ser garantia de admiração moral, porque começou a expressar valores culturais, em que a mídia impõe regras de comportamentos sociais, ligados ao culto do corpo, e econômicos, pois, para cuidar do corpo, é preciso criar hábitos de consumo, que desprezam qualquer preocupação com preços de produtos. Essa concepção corporal preenche o imaginário social que tem no corpo a fonte de prazer que desperta os desejos de auto-realização do eu, o estar bem consigo mesmo e com o outro, já que o corpo espelha nossos defeitos e qualidades.

No corpo estão inscritos os comportamentos exigidos pela sociedade, ele agora “intenciona, age, conhece”, sente, julga e, se soubermos escutá-lo, “fala”. Dessa forma, o corpo se coloca à disposição da produção que o domina, utilizando-se da tecnologia para torná-lo belo, saudável, atraente, invejável.

Na construção dessa identidade somática, o corpo passou a ser referência para todas as questões relativas à própria existência. Um corpo em pleno funcionamento restabeleceria a harmonia física, intelectual e emocional do ser humano que precisa se sentir feliz com ele mesmo e com tudo que o cerca.

Estar bem com o próprio corpo deixou de ser uma imposição da excelência política, religiosa ou sentimental para se tornar uma finalidade quase independente. “O encantamento pelo corpo nos leva a desejar uma “boa vida física” com intensidade com que outrora desejávamos a paz espiritual, a honra cívica ou o prazer sentimental.” (COSTA, 2004, p. 215)

Para isso, a mídia se encarrega não só de divulgar ao consumidor imagens que disponibilizam o corpo para o prazer, ao se adquirir cuidados que levem à perfeição. O corpo da moda seduz e por isso, é preciso corrigir as imperfeições e mudar a própria imagem. Dessa forma cria-se a ilusão de que o indivíduo alcança, para seu bem estar, tudo aquilo que se produz socialmente.

As estratégias publicitárias mantêm um “olhar” atento às novas modificações sociais e culturais, na tentativa de expressar reações e sentimentos próprios do ser humano, porém procurando preservar a face diante das novas exigências, na maioria das vezes cruel, de ser sempre bela.

Possuir um corpo como o dos bem-sucedidos é a maneira que a maioria encontrou de aceder imaginariamente a uma condição social da qual está definitivamente excluída, salvo raríssimas exceções (COSTA, 2004, p. 1670)

Os produtos de beleza passam então a ser a ponte que liga os consumidores aos modelos usados nas campanhas publicitárias como exemplo de qualidade de vida, de alegria e de prazer em viver. Os produtos são como atividades motivadoras de um estilo de vida adequado para uma meta positiva que visa a felicidade.

4 - PÓS-MODERNIDADE, RELAÇÕES SOCIAIS E RELAÇÕES DE TRABALHO

O individualismo é a ideologia da modernidade, fundada nos princípios de liberdade e igualdade, que implicam em uma sociedade democrática. A pós-modernidade é uma segunda revolução individualista, em que há uma supervalorização do prazer e o cuidado consigo, fatores que podem estar ligados à procura por cirurgias plásticas estéticas.

Outros fatores que marcam a passagem da pós-modernidade são a difusão e a penetração da “cultura psi”, que corresponde a uma nova forma de relacionamento consigo e com os outros, dando importância à expressão de si mesmo e a realização pessoal. O indivíduo tem poder de decisão numa sociedade de estimulação e não de coerção.

O narcisismo traz um novo imaginário social pela modificação das representações mentais e pela disseminação de normas e referências modernas. Adapta o indivíduo ao mundo não pela alienação e sim pela sedução, mesmo tendo em vista que o culto ao ego leva a um grande investimento no espaço privado, diminuindo a sensação de pertencer, em que o indivíduo experimenta mais solidão, angústia, sensação de vazio e depressão. Este é o conflito pós-moderno, em que há, por um lado, um fortalecimento do indivíduo pelos novos direitos ao prazer, e, pelo outro, uma fragilização pelas dificuldades evidentes nas relações sociais.

O narcisismo implica uma obsessão pelo corpo, que está super investido. Esse processo é correlativo à transformação do imaginário social do corpo, no qual o indivíduo está identificado com o corpo. Assim, de certo modo, o corpo psicológico ocupa o lugar do corpo objetivo, e os conflitos não elaborados são concretizados no corpo. (LIPOVETSKY, 1989)

4.1 – RELAÇÕES SOCIAIS

A socialização é o processo de inserção, de educação e de criação de identidades dos indivíduos na sociedade. Abrange um conjunto de mecanismos de aprendizagem que fazem com que todos os indivíduos interiorizem as normas e valores de uma sociedade ou de um grupo social em particular. Ao aprender as normas e valores de uma dada coletividade, o indivíduo interioriza as maneiras de ser, agir e pensar dentro de uma sociedade.

Nesse processo, o percurso de ocupação dos espaços sociais, ou seja, as trajetórias de socialização estabelecidas no interior de cada grupo social estão circunscritas aos conteúdos e expectativas atribuídos aos papéis sociais que cada indivíduo deve desempenhar. A socialização é um processo de incorporação dos indivíduos à sociedade e é nesse momento que o sujeito adquire o *status* de indivíduo no sentido daquele que tem consciência de si e do outro, quando da prescrição das normas de convivência social. Apenas em sociedade o indivíduo é reconhecido como tal, conseqüentemente ele só existe socialmente nesta relação indivíduo-sociedade.

Neste percurso de tomada do seu lugar no grupo social, os indivíduos vão sendo conformados aos lugares e posições (*status*, papel, inserção) que o grupo dispõe. São os regimes de ocupação familiar, educacional, profissional, comunitária, etc.

O indivíduo constitui-se na relação com o outro. Na sua singularidade e essência, é um ser de relação. “A vida humana é essencialmente e não por mera causalidade, convivência” (ADORNO e HORKHEIMER, 1977, p. 47).

A relação social do indivíduo é o fundamento de sua condição, pois sua vida só adquire sentido nessa correlação, em condições sociais específicas, e só em relação ao contexto é que a máscara social do personagem também é um indivíduo (ADORNO e HORKHEIMER, 1977).

Nesse sentido, a produção do homem trata necessariamente da contextualização social em sua formação sociocultural e psicológica. Os processos de interiorização e significados da cultura pelos indivíduos estão relacionados à sua estrutura social objetiva. Assim (BERGER e LUCKMANN, 2003) as mediações capazes de constituir

cada indivíduo em sua subjetividade têm suas variações conforme as estruturas instituídas nas pessoas desde a infância, ou seja, a absorção do predomínio do mundo social ocorre sob circunstâncias, com o grau de significação de aprendizado internalizado na experiência de cada indivíduo e na sua coerência particular como forma de identificação subjetiva da sua relação com o mundo social.

Com isso, é possível afirmar a importância das instâncias mediadoras na vida dos indivíduos, seja no aspecto particular ou na relação social. Destaca-se entre outras, o trabalho.

4.2 – AS RELAÇÕES DE TRABALHO

Na história, a relação sujeito-trabalho passou por uma mudança; de desprezível, o trabalho passou a ser glorificado, ocorrendo uma enorme valorização pessoal e social de quem trabalha.

O reconhecimento social do trabalho tornou a relação do sujeito com o trabalho algo valorizado e a subjetivação do sujeito no espaço de trabalho intensificou este processo de envolvimento, agora não mais só com o trabalho, mas com tudo o que o trabalho representa e possibilita em termos imaginários.

O sentido do trabalho para o homem moderno apoderou-se de valores antes inexistentes, que só se intensificaram no decorrer das décadas. O trabalho ganhou uma nova dimensão, seus aspectos subjetivos passaram a ser valorizados.

O desenvolvimento do ser humano na relação com o outro é um fator relevante no processo das transformações na vida do indivíduo. No entanto, o trabalho é agregado em sua vida como um mediador fundamental do seu processo de constituição de ser social, seja em sua particularidade ou na vida em sociedade, em especial a partir das experiências vivenciadas. E se afirma na sintonia do mundo contemporâneo.

O trabalho é essencial para a dignidade humana em qualquer idade. Num certo momento da vida, é educativo, em outro, meio de subsistência e, no acaso da vida,

se auto-suficiente, torna-se terapia ocupacional, distração recreativa e até relaxamento físico.

Segundo Adorno e Horkheimer (1977), o desenvolvimento que se desvela no campo do trabalho tem a humanidade como referência de experiências e habilidades de cada época na sociedade. Nesse sentido, os autores fazem na relação homem/trabalho uma relativização quanto aos avanços da técnica em meio à sociedade e o indivíduo.

Trata-se do processo de trabalho como importante na vida do indivíduo, visto como fator essencial para o seu progresso na vida moderna, para alimentar o *status quo* do sistema econômico, gerado entre ele e seus processos de mudanças no mundo instrumental, idealizados no sentido da produção em escala, num esquema compulsivo de produtividade.

Para Marx e Engels (2002):

O trabalho, único laço que os une às forças produtivas e à sua própria existência, perdeu entre eles toda a aparência de manifestação de si, e só mantém sua vida estiolando. Nos períodos anteriores, a manifestação de si e a produção da vida material eram separadas pelos simples fato de que cabiam a pessoas diferentes e pelo fato de que a produção da vida material era tida ainda por uma manifestação de si de ordem inferior por causa do caráter limitado dos próprios indivíduos; hoje, manifestação de si e produção da vida material são de tal modo separadas que a vida material aparece como a finalidade, e a produção da vida material, isto é, o trabalho, como sendo o meio (MARX e ENGELS, 2002, p. 82).

O processo do trabalho é fundamental na vida do sujeito, porque se institui como mediação que ao mesmo tempo constitui e socializa o homem. É fator representativo no dia-a-dia da vida através da cultura, que se objetiva, representa a subjetividade humana e se reconhece no seu modelo de execução. A lógica atual da constituição do trabalho ganha força subjetiva no pensamento do trabalhador, cuja consciência, hoje, se dispõe reificada. Ou seja:

[...] o sentido do processo técnico, no qual o sujeito se reificou depois de ter sido extirpado da consciência, é isento da plurivocidade do pensar mítico, bem como de todo e qualquer significar, pois a própria razão tornou-se um mero instrumento auxiliar do aparato econômico que tudo abrange (ADORNO e HORKHEIMER, 1977, p. 48)

O sentido da vida em sociedade, pensado em sua força de transformação na era moderna, tem o trabalho como uma categoria necessária para a interação social.

Porém, percebe-se neste também uma forte dependência na relação com o seu semelhante. Tomando essa razão de dependência do sujeito, ele faz uma retrospectiva no tempo sobre o desenvolvimento do indivíduo e cita-o como sendo aquele que aparece de início:

(...) de um modo ainda muito natural, numa família e numa tribo, que é família ampliada; mais tarde, nas diversas formas de comunidade resultantes do antagonismo e da fusão das tribos. Só no século XVIII, na 'sociedade burguesa', as diversas formas do conjunto social passaram a apresentar-se ao indivíduo como simples meio de realizar seus fins privados, como necessidade exterior. Todavia, a época que produz esse ponto de vista, o do indivíduo isolado, é precisamente aquela na qual as relações sociais (e, desse ponto de vista, gerais) alcançaram o mais alto grau de desenvolvimento. O homem é, no sentido mais literal, um *zoon politikon*, não só animal social, mas animal que só pode isolar-se em sociedade (MARX, 1974 p.150).

É o processo produtivo que se desvenda da força do trabalho que se transforma em mercadoria. O trabalho privado, em seus processos internos, movimenta-se numa interação com o mundo do capital como caráter social, que se institui na subjetividade do indivíduo como forma de alcançar os seus objetivos de felicidade, considerando a “magia”, são tributos que se revelam através das relações do indivíduo para inseri-lo no corpo social através do mundo moderno produtivo.

Assim, é possível pensar, nesse movimento, a “beleza” marcada pela lógica do capital, em razão de sua reverência. Trata-se de um sentido criado pelo juízo de valor materializado na ideologia da aparência estética, imputada ao objeto que se supõe capaz de ganhar uma “aura” própria.

O objeto produzido por meio do capital reconhece um sujeito de valores alienados internalizados. A alienação é destacada em Marx (In RESENDE, 1992, p. 200) como:

A relação do trabalhador com o produto de seu trabalho, como objeto alheio que o domina; a relação do trabalhador com o ato da produção, no qual o trabalhador se aliena com relação a si mesmo; e ainda a alienação do homem de si mesmo enquanto ser genérico, ser para si, o que o faz

incapaz de consciência e reconhecimento; e, por fim, a alienação do homem em relação aos outros homens, que é derivada dos aspectos anteriores. O que está em questão aqui é a separação do homem dos outros homens, a constituição do indivíduo separado dos demais e, por incapaz de reconhecimento dos outros, impossibilitado da consciência de si mesmo, portanto, definitivamente impedido de individuação.

A produção da cultura enquanto transformação da realidade pelo indivíduo em sua particularidade e a partir das suas realizações no mundo do trabalho é uma realidade capaz de sentidos e significados da beleza. O corpo e a pele perfeitos refletem o equilíbrio e o sucesso da pessoa, tornando-se um fator importante para a sua *performance* e ascensão profissional.

A partir dessa visão, reafirma-se a concepção acerca do descuido com a aparência como sinal de personalidade de pouco destaque, preguiça e ausência de força de vontade, e ainda de que a pessoa obesa apresenta-se como sendo inteiramente responsável pela sua condição, o que intensifica a discriminação.

A boa aparência não apenas no sentido de possuir bens materiais, mas também de ter um corpo em forma está cada vez mais relacionada a competência da pessoa, ou seja, um corpo bem equilibrado, a beleza transmite o equilíbrio da pessoa e conseqüentemente o seu sucesso no campo profissional e pessoal.

Especificadamente à seleção de emprego, impera a subjetividade de critérios ditados por quem oferece o trabalho, tornando quase que impossível à legislação trabalhista prever a arbitrariedade, ou seja, a quebra das condições de igualdade nas oportunidades de emprego.

5. SELEÇÃO OU DISCRIMINAÇÃO?

A igualdade sempre se apresentou como essência dos direitos humanos, no sentido de que todos os homens são (ou nascem) iguais. Essa máxima percorre todo o pensamento político ocidental, desde os estóicos ao cristianismo primitivo, assumindo um novo vigor durante a reforma. O tema assume uma forma filosófica no pensamento de Rousseau e dos socialistas utópicos, expressando-se mais tarde, na forma de verdadeira regra jurídica nas declarações de direitos humanos, como a declaração francesa de 1789: *“Os homens nascem e morrem livres e iguais em direitos”*.

Essa fórmula da Declaração dos Direitos do homem e do Cidadão de 1789 foi, por sua vez, retomada quase que literalmente pelo artigo 1º da Declaração Universal dos Direitos do Homem: *“Todos os seres humanos nascem livres e iguais em dignidade e direitos”*.

Ambas as declarações colocam os seres humanos como seres iguais em direitos, não entrando no campo prático da sociedade onde não são uniformes as posições com relação ao conceito de igualdade.

A Convenção n. 111 da Organização Internacional do Trabalho, ratificada pelo Brasil, compreende discriminação como:

[...] toda distinção, exclusão ou preferência fundada na raça, cor, sexo, religião, opinião política, ascendência nacional ou origem social que tenha por efeito destruir ou alterar a igualdade de oportunidades ou de tratamento em matéria de emprego ou profissão.

O artigo 7º, inciso XXX da Constituição Federal proíbe a diferença de salários, de exercício de funções e de critério de admissão por motivo de sexo, idade, cor ou estado civil:

São direitos dos trabalhadores urbanos e rurais, além de outros que visem à melhoria de sua condição social:

XXX - proibição de diferença de salários, de exercício de funções e de critério de admissão por motivo de sexo, idade, cor ou estado civil;

A preocupação com um direito a trabalhar está implícita na Constituição de 1919 da Organização Internacional do Trabalho. Nesta medida, o texto constitutivo reconhece em seu prólogo que: “a luta contra o desemprego é uma maneira de melhorar as condições de trabalho que contêm tal grau de injustiça, miséria e privações para um grande número de seres humanos (...)”.

O direito ao trabalho também figura na Declaração Universal de Direitos Humanos, adotada em 10 de dezembro de 1948 pela Assembléia Geral das Nações Unidas. Contudo, em seu artigo 23, este texto aborda indistintamente acerca da liberdade e do direito a trabalhar: “Toda pessoa tem direito ao trabalho, à livre eleição de seu trabalho, a condições equitativas e satisfatórias de trabalho e à proteção contra o desemprego”.

Por isso todo aquele que se sentir lesado ou discriminado, em qualquer situação que possa ser comprovada pode abrir um ação judicial por danos morais, contra a empresa ou individuo, para que assim possa fazer valer seu direito de cidadão a ser respeitado socialmente e profissionalmente.

5.1 – O PAPEL DA BOA APARÊNCIA NO MERCADO DE TRABALHO

Nos últimos tempos, a boa aparência física tornou-se um elemento considerado de importância na relação de trabalho, chegando inclusive a influenciar nos rendimentos e salários das pessoas. A questão da aparência estética no trabalho relaciona-se a própria valorização da beleza pela sociedade.

A direção que a sociedade moderna toma é a da busca do bem-estar social que aponta para as relações com o outro, via corpo, que é fonte de sensações e de prazer. Esse bem-estar exige que as pessoas se relacionem harmoniosamente consigo e com o outro. O indivíduo passou a ter a responsabilidade de adequar sua aparência aos padrões estéticos de beleza, sendo assim muitas empresas tomam este padrão socialmente aceito como seu cartão de apresentação, selecionando

para seu quadro de colaboradores indivíduos que apresentem a aparência física aceitável.

Presencia-se hoje uma imposição sócio-cultural da forma física, levando as pessoas a buscarem meios de se adequarem aos padrões de beleza impostos pela sociedade.

5.2 – A DISCRIMINAÇÃO NO AMBIENTE DE TRABALHO

A discriminação na sociedade humana constitui uma prática bastante prejudicial, todavia, onde quer que exista a diferença, existirão indivíduos cujas vidas são prejudicadas pelo fato de integrarem um ou outro grupo que foge a determinados padrões. A discriminação encontra-se presente em todos os continentes, em vários países, em diferentes línguas e culturas.

A discriminação em regra se origina de uma diferença constatada entre duas ou mais pessoas, a qual é imediatamente valorada por ambas.

Diferenças coletivas ou grupais são componentes inevitáveis das sociedades humanas, resultantes de um processo de estratificação que é sempre um processo dúplice, de diferenciação e avaliação. Ao se pôr a diferença, no ato mesmo de notá-la ou reconhecê-la, ei-la desde logo valorizada ou desvalorizada, apreciada ou depreciada, prezada ou desprezada. Porquanto não há diferença, nos quadros culturais de qualquer sociedade, que não esteja sendo operada pelo 'valor', como 'diferença de valor' (PIERUCCI, 2000, p.105).

Os indivíduos naturalmente tendem a discriminar os elementos considerados diferenciados e as formas de manifestar os preconceitos são muitas vezes camufladas através de brincadeiras e gracejos como negros que se sentem discriminados num grupo de brancos, os obesos, os muito magros, os de origem étnica diferente do grupo hegemônico e uma mulher num grupo de profissionais majoritariamente masculinos.

O ambiente de trabalho não se diferencia de outros quando consideramos o comportamento humano, sendo assim a discriminação também se faz presente neste contexto.

Quanto maior a diversidade, proporcional é o seu impacto no desempenho dos indivíduos e grupos nas empresas, tanto públicas como privadas. Esse impacto não seria necessariamente negativo, poderia também ser positivo, dependendo da forma como as empresas administram as diferenças.

A diferença no ambiente de trabalho deve ser vista de forma mais abrangente do que etnia, raça e gênero e depende de variáveis antecedentes identificadas como todas aquelas que possam ser definidas como fatores de diferenciação dos indivíduos nos grupos nas populações.

Hoje chegamos a situações que podem ser consideradas inusitadas, como casos de pessoas consideradas muito bonitas e que são prejudicadas quando participam de seleção de emprego. Podemos citar como exemplo um caso onde a candidata não foi contratada com a justificativa de que ela não precisaria daquele emprego, pois era muito bonita e poderia ter um emprego onde pudesse tirar proveito de sua beleza.

Em outro caso, a justificativa foi o veto do diretor da empresa que afirmou que pelo fato da candidata ser muito bonita o gerente não se concentraria no trabalho, o que atrapalharia a rotina da empresa.

Diante dessas afirmações podemos afirmar que a aparência física segue um padrão de aceitação pela sociedade e o indivíduo que foge a este corre o risco de ser discriminado ou perseguido em seu ambiente de trabalho.

5.3 – ESTERÉOTIPOS E PRECONCEITO

Os estereótipos exercem significativa influência na formulação de conceitos relativamente aos indivíduos do grupo, estabelecendo atitudes conflitantes entre

eles. Outro elemento importante é o preconceito contra pessoas de outras etnias ou outras culturas.

O pressuposto de que pessoas diferentes, no caso em tela sem a “boa aparência” idealizada pela sociedade não são capazes de realizar um bom trabalho faz parte da construção do preconceito. Não há base científica para concluir que tal indivíduo de determinada aparência seja incapaz ou altamente capaz de cumprir determinadas metas, mas o preconceito não é racional e age por racionalização, projeção, etc.

Um dos exemplos de estereótipos presentes nas sociedades e nas organizações é aquele existente em relação às mulheres, pois há um pressuposto dominante de que não pensam com a razão e sim com os sentimentos, que dão maior valor aos filhos do que às responsabilidades do trabalho, não conseguem controlar as emoções etc. Assim, é comum nas organizações que os indivíduos procurem prejudicar de forma aberta ou camuflada o elemento do sexo feminino mais capacitado dentro do grupo ou mesmo uma superiora hierárquica.

Outro exemplo grosseiro e desumano imposto pelos parâmetros ditatoriais das medidas é o julgamento do obeso como uma pessoa que não tem força de vontade e que é assim por ser preguiçoso. O enfoque discriminatório pode gerar preconceito contra os obesos. Pesquisas apontam que 73% dos executivos brasileiros levam em conta a forma física do candidato na hora de contratar.

A discriminação arbitrária nada mais é do que o preconceito em prática, o mero preconceito materializado, que tira as oportunidades dos grupos atingidos, alimenta a estratificação social - ou seja, a distribuição desigual de bens e serviços, direitos e obrigações, poder e prestígio -, imobilizando-os socialmente.

Outro fator relacionado ao preconceito e a discriminação e que vem se tornando cada vez mais frequente é o assédio moral, que está presente em situações em que um colaborador é perseguido por apresentar características físicas ou de personalidade que não agradam seu superior. Em muitos desses casos o motivo é a discriminação pela aparência física, que leva um superior a perseguir seu subordinado.

Muitos trabalhadores chegam a ter consequências psicológicas graves que podem impossibilitá-los de desempenhar seu trabalho. São muitos os casos de trabalhadores afastados de suas atividades em decorrência de patologias

psicossomáticas, que são consequências físicas causadas pelo comprometimento psicológico, como exemplos podemos citar casos de úlcera, diabetes, patologias dermatológicas.

Com a estratificação social consolidada, mais preconceito e discriminação sofrem as suas vítimas, formando um círculo vicioso interminável. A promessa do capitalismo de ascensão social, baseada no mérito, fica completamente comprometida e, geralmente, a própria vítima se sente culpada e merecedora de sua condição de inferior.

Com os efeitos da globalização, estar inserido no mercado de trabalho, não se restringe apenas o fator da sobrevivência, buscando, o empregado, também sua satisfação pessoal e nas demais esferas de sua vida.

A prática da atividade laboral é um exercício de cidadania e dignidade, incutindo no homem a importância da conquista de um lugar no mercado de trabalho, para o exercício dessas garantias fundamentais.

Deste modo, se a vítima de discriminação é colocada a margem do mercado profissional, alimentará um sentimento de desvalorização e incompetência, que poderá influenciar no rendimento de um profissional competente, merecedor dos direitos e garantias fundamentais, desencadeando uma série de sentimentos de medo, ansiedade, depressão e outras doenças físicas e psicológicas. Assim sendo, se a discriminação se torna humilhação, ou seja, o profissional é ridicularizado por preferência sexual, raça ou aparência física há indícios de assédio moral.

O agravante nessas situações é a possibilidade do colaborador não buscar ajuda da Justiça com receio de ser prejudicado no mercado de trabalho. Porém isso pode ocorrer contrariamente, se o mercado considerar que esse é um profissional consciente, que luta pelos seus direitos, podendo ser visto como uma virtude e pode contar a favor em um processo de seleção.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A questão da busca da perfeição, da aceitação é algo comum no ser humano, contudo, a imposição social de um modelo de beleza pode provocar insatisfação corporal, vergonha e rejeição ao próprio corpo, passando o mesmo a se perceber "diferente" perante a sociedade, afetando negativamente a sua autoestima e autoimagem corporal.

O sentido da busca da beleza nos desejos do indivíduo não é diferente quando se observa seus anseios em atender a supostos “padrões” objetivados pela realização do processo da cirurgia estética, em busca de bem-estar e consequente elevação de autoestima.

Considerando a pressão e o julgamento social exercidos sobre as pessoas, sobretudo em relação aos padrões estéticos, constata-se que a percepção de si, encontra-se alterada devido à imagem corporal negativa. O corpo perfeito e saudável passou a ser objeto de desejo e de consumo.

Contudo, em uma sociedade tão diversificada quanto a que vivemos atualmente, sobretudo no que diz respeito a padrões econômicos, assemelhar a classe mais distinta, imitando-a em seus modos de vestir, é recurso de que as classes menos privilegiadas economicamente dispõem para não se sentirem excluídas do meio socioeconômico.

No caso das relações de trabalho observa-se na atualidade a boa aparência física como um fator importante e muitas vezes decisivo para o sucesso profissional, em muitos casos a boa aparência é considerada pela empresa como uma questão de organização e em muitos casos passando credibilidade para os clientes, pois se o quadro de colaboradores apresenta uma imagem de beleza e saúde, os produtos ou serviços oferecidos também serão vistos de maneira positiva . Observa-se ainda a ligação que se faz entre cuidado pessoal e equilíbrio, corpo perfeito e competência, capacidade.

No Brasil, as discussões acerca do tema ainda são raras. Entretanto, não se pode negar que nos dias atuais conteúdos divulgados e explicitados pela mídia tenham impacto no caráter da humanidade. Isso implica afirmar que a cultura do consumo e da mídia pode ser caracterizada como um palco que exhibe todo tipo de personagens, dentre eles a aparência perfeita. Diante disso, frequentar academias, realizar cirurgias plásticas, ser magro e vestir-se com roupas consideradas da moda representa uma forma de ascensão social.

Não se pode negar que nas relações de trabalho, principalmente no processo inicial de seleção e admissão, a escolha se dá muitas vezes com base em elementos subjetivos, dentre os quais a beleza. Todavia, o que não se pode aceitar e permitir é a utilização da aparência estética como instrumento de discriminação, inviabilizando a possibilidade de se ter um profissional altamente capacitado, que possa oferecer a possibilidade de crescimento da empresa e dos outros colaboradores. A prática de discriminação infringe direitos garantidos constitucionalmente, além de violar a integridade e dignidade do ser humano enquanto universalidade.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Aline Cristina de. **Os frascos nas gavetas de Vênus: um estudo das representações significantes da beleza feminina no século XX.** Niterói: Dissertação de Mestrado da Universidade Federal Fluminense, 2003.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A Construção Social da Realidade, tratado de Sociologia do conhecimento.** Petrópolis, Vozes, 2003.

BIRMAN, Joel. **Mal-estar na Atualidade: a psicanálise e as novas formas de subjetivação.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

CAMPOS, Ronaldo. **Arte, forma, natureza – o conceito de natureza como analogon da arte.** In: Duarte, Rodrigo (Org). Belo, Sublime e Kant. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 1998.

CONVENÇÃO N. 111 DA ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO. Conferência Geral da Organização Internacional do Trabalho na sua 42.^a sessão, em Genebra, a 25 de Junho de 1958.

COSTA, Jurandir F. **O Vestígio e a Aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo.** Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

DECLARAÇÃO UNIVERSAL DOS DIREITOS DO HOMEM, adoptada e proclamada pela Resolução 217A (III) da Assembleia Geral das Nações Unidas, em 10 de dezembro de 1948.

DORSCH, Friendric.[et al] **Dicionário Dorsch.** 2. ed. Petropolis-RJ: Vozes, 2004.

DUARTE, João Francisco. **O que é beleza.** São Paulo: Editora Brasiliense, 1991.

ECO, Umberto. **A história da Beleza.** Rio de Janeiro: Editora Record, 2004.

ENGELS, F & MARX, K. **Manifesto Comunista de 1848.** São Paulo: Boitempo, 2002^a.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FISCHLER, Claude. **Obeso benigno, obeso maligno**, in SANT'ANNA, D.B. (org), Políticas do corpo. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

FREUD, Sigmund. **Resumo das Obras Completas de Sigmund Freud**. Rio de Janeiro: Ed. Atheneu, 1999.

HEGEL, G. W. Friedrich. **Estética**. Lisboa: Guimarães Editores, 1993.

HORKHEIMER, M. e ADORNO, T. W. 1973. **Temas Básicos de Sociologia**. São Paulo: Cultrix.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MARX, Karl. **Contribuição à Crítica da Economia Política**, p.150. Éditions Sociales, 1974.

NUNES, Benedito. **Introdução à filosofia da arte**. São Paulo: Ática, 2002.

O inciso XXVI do art. 7º da Constituição Federal de 1988 e o modelo de Direito do Trabalho adotado. Jus Navigandi, Teresina, ano 8, n. 63, 1 mar. 2003.

PIERUCCI, Antônio F. **Ciladas da diferença**. São Paulo: 34, 1999.

PLATÃO. **O ser e a ciência**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

PROST, Antoine; VINCENT, Gerard. **História da Vida Privada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

RESENDE, A. C. A. **Fetichismo e subjetividade**, 1992. Tese (Doutorado em Sociologia) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC), São Paulo.

SCHILDER, Paul. **A imagem do Corpo. As energias construtivas da psique.** São Paulo: Martins Fontes, 1999.

TAVARES, Maria Consolação. **A imagem corporal - conceito e desenvolvimento.** São Paulo: Manole, 2003.

VIGARELLO, Georges. **HISTÓRIA DA BELEZA: O corpo e a arte de se embelezar, do Renascimento aos dias de hoje.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

ZIMERMAN, David. **Fundamentos psicanalíticos: teoria, técnica e clínica.** Porto Alegre: Artmed, 1999.