

 <p>ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN FAMECOS</p>	<h1>REVISTA FAMECOS</h1> <p>mídia, cultura e tecnologia</p> <p>Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 32, p. 1-15, jan.-dez. 2025 e-ISSN: 1980-3729 ISSN-L: 1415-0549</p>
<p> https://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2025.1.47025</p>	

SEÇÃO: MÍDIA E CULTURA

Gênero, beleza e juventude: os usos do Instagram pela perspectiva de mulheres de diferentes faixas etárias

Gender, beauty and youth: perceptions of women of different age groups about young female appearance and feminine appearance

Género, belleza y juventud: percepciones de mujeres de diferentes grupos de edad sobre la apariencia femenina joven y la apariencia femenina

Júlia Rocha Paz¹

orcid.org/0000-0002-5625-4371
rp_julia@hotmail.com

Milena Carvalho
Bezerra Freire de
Oliveira-Cruz¹

orcid.org/0000-0001-5513-3837
milena.freire@ufsm.br

Recebido em: 25 out. 2024.

Aprovado em: 30 jan. 2025.

Publicado em: 05 ago. 2025

Resumo: O intuito deste estudo é entender como as representações femininas circulantes no Instagram, sob a perspectiva da aparência de juventude e de envelhecimento, são interpretadas por mulheres de diferentes faixas etárias usuárias do Instagram. Para isso, o trabalho retoma questões relacionadas às construções de gênero e ao patriarcado (Adelman, 2016; hooks, 2004; Nicholson, 2000; Saffioti, 1987, 2015), e desenvolve uma contextualização acerca das transformações do modelo ideal estético feminino a partir de Novaes (2010), Sant'Anna (2022) e Del Priore (2000) e da negação da aparência envelhecida nos rostos femininos com base em textos de Debert (1997, 2003, 2004) e Sibilia (2011, 2012, 2016). Para responder o objetivo, realizamos entrevistas em profundidade com seis mulheres de três faixas etárias: duas dos 30 aos 39 anos; duas dos 40 aos 49 anos; duas dos 50 aos 59 anos. Como parte dos resultados, compreende-se que a juventude é associada com valores de beleza e saúde, muitas vezes com seus significados cruzados, confundidos ou tidos como sinônimos. Assim se reforça a tríade beleza-saúde-juventude que deve ser alcançada a partir da prevenção ou eliminação de todas as características que não transmitem o ideal estabelecido, como é o caso das marcas que demonstram o envelhecimento da pele, convertidas em valores negativos para as mulheres. Essas percepções reverberam em seus usos e suas apropriações do Instagram, rede de potência imagética que desempenha um papel importante na construção de suas autopercepções.

Palavras-chave: Gênero; aparência; juventude; envelhecimento; Instagram.

Abstract: The aim of this study is to understand how female representations circulating on Instagram, from the perspective of the appearance of youth and aging, are interpreted by women of different age groups who use Instagram. To this end, the work revisits issues related to gender constructions and patriarchy (Adelman, 2016; hooks, 2004; Nicholson, 2000; Saffioti, 1987, 2015), and develops a contextualization about the transformations of the ideal female aesthetic model based on Novaes (2010), Sant'Anna (2022) and Del Priore (2000) and the denial of the aged appearance in female faces based on texts by Debert (1997, 2003, 2004) and Sibilia (2011, 2012, 2016). To meet this objective, we conducted in-depth interviews with six women from three age groups: two between 30 and 39 years old; two between 40 and 49 years old; and two between 50 and 59 years old. As part of the results, we understand that youth is associated with values of beauty and health, often with their meanings crossed, confused or considered synonymous. This reinforces the beauty-health-youth triad that must be achieved by preventing or eliminating all characteristics that do not convey the established ideal, such as marks that demonstrate skin aging, converted into negative values for women. These perceptions reverberate in their use and appropriation of Instagram, a network of image power that plays an important role in the construction of their self-perceptions.

Keywords: Gender; beauty; appearance; youth; aging; Instagram



Artigo está licenciado sob forma de uma licença
[Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

¹ Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria, RS, Brasil.

Resumen: El propósito de este estudio es comprender cómo las representaciones femeninas que circulan en Instagram, desde la perspectiva de la apariencia juvenil y envejecida, son interpretadas por mujeres de diferentes grupos de edad que utilizan Instagram. Para ello, el trabajo retoma cuestiones relacionadas con las construcciones de género y el patriarcado (Adelman, 2016; hooks, 2004; Nicholson, 2000; Saffioti, 1987, 2015), y desarrolla una contextualización sobre las transformaciones del modelo estético ideal femenino a partir sobre Novaes (2010), Sant'Anna (2022) y Del Priore (2000) y la negación de la apariencia envejecida en los rostros femeninos a partir de textos de Debert (1997, 2003, 2004) y Sibilia (2011, 2012, 2016). Para dar respuesta al objetivo, realizamos entrevistas en profundidad a seis mujeres de tres grupos de edad: dos entre 30 y 39 años; dos de 40 a 49 años; dos de 50 a 59 años. Como parte de los resultados, se entiende que la juventud se asocia a valores de belleza y salud, muchas veces con sus significados cruzados, confundidos o considerados sinónimos. Esto refuerza la tríada belleza-salud-juventud que debe lograrse a través de la prevención o eliminación de todas aquellas características que no transmitan el ideal establecido, como es el caso de las marcas que demuestran el envejecimiento de la piel, convertidas en valores negativos para la mujer. Estas percepciones resuenan en sus usos y apropiaciones de Instagram, una red de poder de la imagen que juega un papel importante en la construcción de sus autopercepciones.

Palabras clave: Género; belleza; apariencia; juventud; envejecimiento; Instagram.

Introdução

As concepções de gênero em nossa sociedade são construídas a partir da prática social de diferenciação dos sexos, que implica um longo e contínuo trabalho de significação de elementos tidos como inerentes aos seres humanos, tendo como parâmetro o homem. Para Saffioti (1987), as características atribuídas a ambos os sexos são decorrentes da naturalização de processos socio-culturais – que delimitam os espaços que devem ser destinados aos homens e às mulheres, tanto quanto as formas como devem ser e estar em cada um deles. Nesse contexto, as opressões do sistema patriarcal recaem com muito mais força sobre as mulheres, o que inclui regulações e imposições acerca de suas aparências, que devem se adequar ao modelo ideal de beleza feminina vigente em cada época (Del Priore, 2000).

Ao longo dos anos, o ideal estético feminino sofreu algumas alterações até chegarmos ao modelo que temos hoje, expresso pela tríade beleza-juventude-saúde (Del Priore, 2000). Essa

tríade impõe às mulheres uma busca constante por elementos que naturalmente se perdem com o tempo, estimulando a crença de que bela e saudável é aquela que é jovem. É um ciclo que deve ser vivido em constante negação da velhice e da aparência envelhecida. Assim, durante o processo de transformação da sociedade, alguns traços físicos e aspectos que demonstram sinais do envelhecimento feminino foram negados e encarados como algo que deve ser prevenido, rejeitado e eliminado. Por outro lado, atributos relacionados à juventude são tidos como positivos e enaltecidos, devendo se manter preservados ao máximo (Sibilia, 2011).

No contexto atual, é possível perceber que os rostos e corpos que vemos com maior frequência nas redes sociais digitais são, de certa forma, os mais aceitos e enaltecidos pela sociedade, sendo invisibilizados os que não se aproximam do padrão ideal. Esse jogo de visibilidades, sustentado tanto pelas lógicas das plataformas como pelas *performances* nas redes, corrobora a construção de um senso coletivo do que é considerado ideal. Ao promover a noção de "embelezamento" a partir do uso de artifícios como o Photoshop (ferramenta de edição de imagens) ou de filtros específicos que moldam a imagem do rosto ou disfarçam marcas do tempo, as imagens publicadas no Instagram atribuem valores positivos à estética jovem e valores negativos à estética envelhecida.

Conforme explica Debert (2004, p. 3), durante o processo de modernização da sociedade, o termo *juventude* "perde conexão com um grupo etário específico e passa a significar um valor que deve ser conquistado e mantido a qualquer idade através da adoção de formas de consumo de bens e serviços apropriados". A *velhice*, por sua vez, também perde conexão com uma faixa etária para ser associada à negligência com o corpo e manifestação da sua degeneração e de falta de vontade de viver, como se fosse uma doença autoinfligida. Isso significa que a velhice é comparada a práticas que as pessoas fazem consigo mesmas e que são tidas como inadequadas e/ou prejudiciais à saúde. Em razão disso,

entendemos que as mulheres podem acabar (re) produzindo uma ideia negativa de suas próprias aparências sob a perspectiva do envelhecimento enquanto algo que precisa ser adiado, rejeitado e criticado, como se seu manifesto indicasse um sinal de desleixo com a aparência feminina ou, ainda, motivo de constrangimento.

Este artigo é fruto de uma pesquisa na qual buscamos analisar como o consumo de conteúdo sobre estética e rejuvenescimento no Instagram repercute no modo como mulheres de diferentes faixas etárias produzem sentidos sobre sua aparência na perspectiva do envelhecimento. Neste texto, em específico, nos concentramos no objetivo de refletir como as aparências juvenil e envelhecida se colocam como valores entre os grupos de mulheres investigadas, tendo em vista suas experiências generificadas e os usos e apropriações que fazem do Instagram.

1 Percurso metodológico

Esta pesquisa filia-se ao campo dos Estudos Culturais, considerando que se dedica a verificar imbricações do poder e da dominação na cultura (Restrepo, 2014), além de dar luz a aspectos relacionados a questões de gênero e de aparência feminina por meio da Comunicação. A perspectiva teórico-metodológica é de caráter qualitativo e exploratório, e de natureza teórica e política. Para a construção do desenho metodológico, partimos do princípio de que existe uma alteração nas arquiteturas comunicacionais tradicionais,

acrescentando novos arranjos, que envolvem não somente a forma como as mulheres compreendem e produzem sentido acerca dos conteúdos circulantes no Instagram, mas também como se apropriam e que usos fazem deles para pensar nos seus próprios processos de envelhecimento, em especial, no que diz respeito à sua aparência. Assim, no contexto das audiências e interações, nossa pesquisa se situa nos estudos de apropriações midiáticas (Bonin, 2016).

A seleção dos grupos se deu de maneira não probabilística e intencional. Tendo em vista o caráter qualitativo da pesquisa (Yin, 2016), a amostra de seis mulheres se mostrou suficiente para a composição dos dados empíricos, em uma perspectiva detalhada e em profundidade. Ou seja, nosso objetivo não é formular generalizações que produzam compreensões a respeito de determinada população ou público-alvo, mas explorar e entender as apropriações e percepções sobre as interlocutoras estudadas.

Para o desenvolvimento da análise e interpretação dos dados, realizamos entrevistas com seis interlocutoras, sendo duas pertencentes a cada um dos três grupos de nossa investigação: dos 30 aos 39 anos, dos 40 aos 49 anos e dos 50 aos 59 anos. O Quadro 1, a seguir, apresenta algumas informações sobre cada uma delas, considerando que os nomes utilizados são fictícios e propostos por elas, visando garantir a confidencialidade de seus dados.

Quadro 1 – Informações sobre as entrevistadas

SOBRE AS ENTREVISTADAS						
Nome fictício	Idade	Profissão/ocupação	Raça/etnia	Estado civil	Nível de escolaridade	Tem filhos?
Manu	30 anos	Relações públicas	Preta	Solteira	Superior completo	Não
Marina	32 anos	Instrutora de danças gaúchas e empresária	Branca	União estável	Superior completo	Não
Maria	41 anos	Enfermeira	Parda	Divorciada	Superior completo	Sim, 1 filho de 7 e 1 filha de 12 anos
Alexia	47 anos	Agente de atendimento	Branca	Casada	Superior completo	Sim, 1 filha de 26 anos

SOBRE AS ENTREVISTADAS						
Nome fictício	Idade	Profissão/ocupação	Raça/etnia	Estado civil	Nível de escolaridade	Tem filhos?
Cláudia	53 anos	Podóloga	Preta	Divorciada	Superior incompleto	Sim, 1 filha de 26 anos
Vitória	58 anos	Consultora empresarial e gestora de inovação e tecnologia	Branca	União estável	Superior completo	Não

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Entendemos que existem variadas abordagens possíveis para se investigar o envelhecimento, uma vez que há diversas formas de classificar a velhice, envolvendo o biológico, o social, o cultural e o discursivo (Machado, 2013). Assim, a escolha do recorte da amostra foca em três faixas etárias que englobam a fase adulta/madura que antecede a velhice – de modo a tentar perceber, em diferentes etapas, as relações estabelecidas com a *aparência do envelhecimento*, diante de um contexto bastante marcado pelo atravessamento das redes sociais digitais.

Assim, investigamos as interpretações de mulheres que se encontram em fases anteriores à velhice, considerando, em nosso trabalho, a idade cronológica para a definição das faixas etárias a serem estudadas. Isso pressupõe uma relação que se estabelece, em certa medida, com uma antecipação, uma projeção sobre uma fase próxima/futura e os modos como elas interpretam o uso de recursos para atenuar essa aparência.

Para Laura Wottrich (2011), é com base na demarcação cronológica que são estabelecidas delimitações que organizam a nossa vida em sociedade, como a maioridade civil e penal, o início da vida escolar e, também, a aposentadoria. Assim, foram instituídos aparatos legais que definem que pessoas com idade igual ou superior a 60 anos são consideradas idosas no Brasil (Brasil, 2003), o que lhes garante atenção e direitos específicos.

No que diz respeito às nossas interlocutoras, neste trabalho, elas são chamadas de Manu (30 anos) e Marina (32 anos); Maria (41 anos) e Alexia (47 anos); Cláudia (53 anos) e Vitória (58 anos). Entre junho de 2023 e janeiro de 2024 desenvolve-

mos entrevistas individuais em profundidade, com auxílio de cinco roteiros semiestruturados, que abordam os/as seguintes objetivos/temáticas: a) levantar aspectos relacionados à história de vida, questões de gênero, referências de beleza na família e na mídia; b) compreender a importância dada aos cuidados com a aparência para as mulheres; c) observar experiências e valores sustentados sobre juventude e envelhecimento; d) mapear as diferentes formas de utilização do Instagram e dos conteúdos sobre beleza feminina; e) analisar como as apropriações desses conteúdos reverberam nas experiências e percepções sobre a aparência por parte das entrevistadas.

Durante as análises, em razão da perspectiva epistemológica da pesquisa, tomamos como base a interpretação das interlocutoras sobre o tipo de conteúdo que consomem e que também produzem no Instagram, considerando que essas mensagens podem assumir as posições de reprodução, negociação e resistência (Hall, 2003; Ronsini, 2010) no que diz respeito ao padrão estético feminino hegemônico, que valoriza a aparência jovem. Ainda, considerando o percurso interpretativo, entendemos que os sentidos atribuídos e negociados pelas interlocutoras têm relação direta com suas vivências e expectativas.

2 Implicações da construção de gênero no modelo ideal estético feminino

Partimos do princípio de que as formas como construímos uma relação de idealização sobre a nossa aparência são parte de uma rede complexa de experiências, que são constituintes das relações de poder. Como afirma Adelman (2016, p. 95),

[...] sempre se pensa a partir de uma posição de sujeito. Sujeito que tem gênero, assim como tem origem de classe, raça/etnicidade, pertence a uma geração, tem nacionalidade e orientação sexual etc. – elementos que são formas de inserção numa complexa teia de relações sociais de poder.

Nicholson (2000) afirma, ainda, que existe uma diversidade de atravessamentos sobre os corpos, que atuam de forma a ampliar os entendimentos sobre a distinção entre o masculino e o feminino. Ademais, não podemos generalizar “mulher” como uma categoria unificada, que compartilha experiências e reivindicações com base na diferenciação delas para os homens. Em concordância com Haraway (1995) e Nicholson (2000), consideramos que, para refletir sobre mulheres e suas experiências em determinado contexto social, precisamos assumir uma postura política, um posicionamento que pressupõe a transformação de algum aspecto da realidade. Assim, é importante termos em mente que estamos fazendo escolhas que colocam em evidência determinados problemas em detrimento de outros. Embora não consigamos, em virtude dos limites de um artigo científico, abordar com profundidade outras intersecções, reconhecemos a necessidade de compreender a inter-relação que se estabelece entre gênero e a representação da velhice para dar conta de nosso objetivo.

Dessa forma, situamos que o complexo processo de significação dos valores, dos saberes, das atitudes, das representações e das identidades atribuídas ao feminino e masculino em nossa sociedade está sempre submetido a cruzamentos culturais e interpretativos que dão sentido a esses elementos. Está também articulado com relações de poder, aspectos políticos e econômicos que organizam e categorizam os sexos com base em fundamentos biológicos para a sua aceitação e, mais do que isso, para sua naturalização. De acordo com Saffioti (1987, p. 8, grifos da autora), “a sociedade delimita, com bastante precisão, os campos em que *pode* operar a mulher, da mesma forma como escolhe os terrenos em que *pode* atuar o homem”. Por esse motivo, o conceito de gênero nos ajuda a pensar que os processos

de significação e apropriação de sentidos que configuram exercícios de controle sobre o que pode e sobre o que não pode uma pessoa, de acordo com o seu sexo, são fruto de operações socialmente construídas e reconhecidas como “naturais” nos seres humanos.

A hierarquização da relação entre seres socialmente desiguais remete ao conceito de patriarcado, que – destaca Saffioti (2015) – se configura como um caso específico (mas não único) das relações de gênero possíveis. Para a autora, sustentar a nomeação da dominação-exploração masculina como *patriarcado* é importante para que se explicita a configuração de uma relação hierárquica que está presente em todos os espaços da sociedade, cujo poder opera e se estrutura de forma material, corporificada, e não apenas ideologicamente.

Nesse contexto, é importante pensar sobre os modos de operação do sistema patriarcal. Para hooks (2004), embora o patriarcado seja um sistema político-social que sustenta que homens são sujeitos dominantes, superiores e dotados do direito de manter esse domínio, a manutenção do sistema se dá pela agência de homens e mulheres.

O pensamento patriarcal molda valores de nossa cultura. Somos socializados nesse sistema, tanto homens quanto mulheres. [...] Precisamos destacar o papel que as mulheres desempenham na perpetuação e sustentação da cultura patriarcal, para que possamos reconhecer o patriarcado como um sistema que mulheres e homens apoiam igualmente, mesmo que os homens recebam mais recompensas desse sistema (hooks, 2004, p. 38, tradução nossa).

No contexto de nossa pesquisa, pensar o modo como as mulheres reproduzem sentidos e condições que as oprimem significa entender o modo muito sofisticado como se operacionaliza a idealização da beleza, incluindo a negação/preocupação com as marcas aparentes do envelhecimento. Dessa forma, como pano de fundo de nossa organização social, existe um conjunto de percepções de gênero construído e compartilhado social, cultural e historicamente (e atuando de forma engenhosa para ser apreendido como natural), que opera para que se sustente

a desigualdade entre homens e mulheres e, conseqüentemente, a desvalorização daquilo que possa ser considerado feminino. Como explica Saffioti (1987, p. 10), "é através da educação que [os humanos] recebem que se tornam homens e mulheres. A identidade social é, portanto, socialmente construída". E esse aprendizado pode acontecer por meio de discursos, símbolos, conceitos e representações engendrados em múltiplas instâncias de nossa sociedade (como a família, a religião, o Estado e a mídia).

Tendo em vista o objetivo desta pesquisa, nos interessa observar o corpo e o rosto femininos como objetos de cultura (Braga, 2009), e a circulação de representações sobre a aparência jovial e/ou envelhecida como maneira de pensar as relações de dominação de gênero. Uma vez que precisamos atribuir significados ao universo em que vivemos e que percebemos o gênero como resultado de uma construção social, podemos entender que os corpos e a beleza também o são. Na história da sociedade ocidental moderna, os atributos considerados belos não são os mesmos desde sempre, mas foram se modificando com o passar dos anos.

Contemporaneamente, o ideal de beleza feminino que vemos nas mídias brasileiras pode ser representado pelo corpo magro, branco, jovem, sem marcas e sem manchas, preferencialmente loiro e de cabelos lisos (Moreno, 2012; Goldenberg, 2008). Vale destacar aqui que a beleza sempre esteve atrelada à branquitude, isto é, há uma configuração particular que mistifica a beleza do ser feminino como sendo a mulher branca. Para Gomes (2019), a construção identitária é sempre um processo complexo que acontece em relação ao outro, e esse outro é, na maioria das vezes, o homem branco. De acordo com Mendonça (2011, p. 142), "a forma como se é mostrado na mídia, assim como a inexistência para a mídia, são indicadores relevantes para compreender como a sociedade reconhece seus diferentes membros e grupos". Quando se estabelece que bela é a mulher que mantém sua aparência jovial mesmo depois de madura, atribuem-se valores positivos a características que expressam essa

jovialidade e valores negativos a características que não a expressam. Assim, a aparência envelhecida, em oposição à aparência jovem, deixa de ser encarada como um processo natural da vida humana e passa a ser considerada uma inimiga, algo que deve ser combatido.

3 Ideal estético feminino e a negação da aparência envelhecida

No início do século XX, com o avanço tecnológico, as questões que dizem respeito à beleza e à aparência jovial tomam uma nova dimensão por intermédio do aval científico, que "contribuiu para regulamentar as diferenças e determinar padrões estéticos, em termos daquilo que é próprio e impróprio, adequado ou inadequado, normal ou anormal" (Novaes, 2010, p. 34). Isso não se traduz somente no controle estético para se atingir um quadro saudável, mas na atribuição de valores e julgamentos morais à aparência. Assim, introduz-se lentamente em suas vidas uma preocupação constante com a aparência, de acordo com diversas imagens femininas que apareciam nas mídias (Del Priore, 2000). A feiura era tida como algo que devia ser banido, enquanto os melhoramentos estéticos eram estimulados. Nesse contexto, a indústria investiu no argumento, ao fazer propaganda de seus produtos e serviços, de que a feiura estava associada a doenças, deficiências ou à falta de saúde.

Com os recursos disponíveis, não havia desculpas para a feiura e para a aparência envelhecida. Para Del Priore (2000, p. 75), "envelhecer começa a ser associado à perda de prestígio e ao afastamento do convívio social". Gordura e formas redondas também são associadas à velhice, ao vulgar e, simultaneamente, à feiura. Em contrapartida, ser jovem, elegante e esbelta eram características associadas à saúde.

Nesse momento, a indústria da estética estava em franco desenvolvimento e, segundo Sant'Anna (2022, p. 45), duas questões importantes surgem: a) "a distância entre as aparências de jovens e velhas foi reduzida"; b) aumentou a distinção entre "mulheres que sabem e podem se cuidar e as que pouco fazem para isso". Enquanto a

velhice feminina era alvo de piadas e de recusa, expressão da falta de cuidado das mulheres com seus próprios rostos e corpos, a velhice masculina foi construída com base em outros discursos. A publicidade difundia imagens de homens que aparentavam ter a idade que realmente tinham, mesmo com a idade mais avançada para a época, como sinônimo de saúde, charme e boa aparência.

Nos anos 50, a aversão à velhice se intensificou com o destaque que ganharam narrativas cinematográficas e publicitárias sobre uma juventude ousada, rebelde, transgressora e sobre os conflitos entre as gerações (Sant'Anna, 2022). Nesse período, conselhos para que se eliminassem as marcas da idade já eram corriqueiros, assim como discursos a respeito do rejuvenescimento, da descontração, da liberdade e do novo, não só dos corpos, mas também dos costumes e valores da sociedade.

Nos anos 70, surgiram movimentos de reivindicação da soberania do corpo, de uma cultura individualista, na qual as práticas femininas de cuidado com a aparência são consideradas maneiras de apropriação do Eu, sugerindo que as mulheres se tornem "donas de seu próprio corpo", aperfeiçoando-o, evitando o desleixo, lutando contra as marcas do tempo. Existe, porém, uma linha tênue entre "o direito de usufruir do próprio corpo e a obrigação de fazê-lo" (Novaes, 2010, p. 45), entre uma mulher que busca melhorar a sua aparência como prática de autocuidado e uma mulher que intervém nela como consequência da pressão social. Ou, ainda, de diferentes instituições que enfatizam a beleza da mulher, que depositam sobre ela determinadas expectativas com base em um modelo ideal e que entendem a aparência jovem e bela como um elemento fundamental para a construção da identidade feminina.

O corpo feminino, liberto de antigas amarras e não mais apreciado somente pela possibilidade da maternidade, se encontra agora dominado por novas regulações sociais, que impõem sobre a mulher a responsabilidade por sua beleza, o que inclui evitar a aparência envelhecida. Segundo

Novaes (2010, p. 84), "o fracasso não se deve mais a uma impossibilidade mais ampla, e sim a uma incapacidade individual". Estabelece-se, assim, que magreza e aparência jovem estão diretamente ligadas à noção de beleza, que deve ser constantemente buscada pelas mulheres. A não concretização desse ideal é tida como insuficiência, falta de empenho e de dedicação para consigo mesmas.

É nesse contexto que ganha relevância o conceito de reprivatização da velhice, proposto por Debert (2003). Para a autora, observa-se, nas últimas décadas, na cultura brasileira, um processo que modificou a percepção da velhice, passando de questão coletiva/social para individual. A reprivatização da velhice

[...] estabelece uma nova fronteira entre indivíduos de idade avançada, aqueles que rejeitam ativamente o envelhecimento e os que negligentemente se deixam envelhecer. A velhice é, assim, uma questão de escolha. Ser velho é resultado de uma espécie de lassitude moral, um problema de indivíduos descuidados que foram incapazes de se envolver em atividades motivadoras e adotar o consumo de bens e serviços capazes de combater o envelhecimento (Debert, 2003, p. 154-155).

Assim, compreendemos como se construiu a concepção dominante de aparência feminina que vemos hoje, que reconhece e valoriza prioritariamente um padrão estético ideal e inatingível. Esse ideal desconsidera as subjetividades de cada indivíduo e, concomitantemente, exerce uma violência simbólica ao fazer com que as mulheres acreditem ser possível alcançá-lo se houver iniciativa individual, esforço constante de autocuidado e submissão a todo um conjunto de técnicas, produtos e serviços dispostos no mercado. Isso produz, nas mulheres, um mal-estar e preocupação constantes, o que compreendemos reverberar, mesmo que de maneira distinta, nas formas como elas percebem seus rostos e corpos e em suas relações sociais.

Na compreensão das interlocutoras do primeiro grupo investigado, Manu (30 anos) e Marina (32 anos), existem diferenças entre homens e mulheres com os cuidados com a aparência. Elas percebem que há uma construção social que

coloca os cuidados com a aparência (especialmente do rosto) como uma prática muito mais feminina do que masculina, mas que isso tem se transformado ao longo dos anos.

Acho que a mulher é mais cuidadosa, né? Por mais que a gente tá vindo a... Na verdade, eu acho que não é que a mulher seja mais cuidadosa, eu acho que os homens aprenderam que era feio se cuidar, e eu acho que isso tá vindo uma geração que tá mudando (Manu, 30 anos).

Eu acho que as mulheres cuidam muito mais a parte facial, né? E questão de estar com tudo mais durinho, mais modelado do que os homens. Eu acho que os homens querem ter força, né? Querem estar mais musculosos e as mulheres querem estar mais magrinhas ou o rosto mais lisinho, cuidam mais dessa parte, eu acho (Marina, 32 anos).

É possível identificar, em seus depoimentos, uma negociação com os sentidos hegemônicos circulantes em nossa sociedade. Por um lado, afirmam que existem diferenças entre homens e mulheres no que diz respeito ao cuidado com a aparência. Por outro, tentam não tomar isso como uma obrigação – ou seja, gostam de cuidar da pele e da aparência, mas não enxergam isso como uma necessidade ou um dever.

Já as interlocutoras do segundo grupo, Maria (41 anos) e Alexia (47 anos), observam que a virada dos trinta para os quarenta anos despertou nelas um desejo de voltarem a olhar para si próprias, a se entenderem e a se sentirem bem consigo mesmas, aspectos que tinham se perdido ao longo do tempo. Maria (41 anos) afirma que tinha deixado de se cuidar e hoje não se sente bela se não estiver maquiada, enquanto Alexia (47 anos) se sentia muito insegura e, hoje, diz não sair sem passar, no mínimo, um batom.

Para as interlocutoras do terceiro grupo, dos 50 aos 59 anos, parece haver uma maior negociação com a perspectiva de dever e obrigação das mulheres de se embelezar, bem como uma maior aceitação de sua aparência. Elas consideram que há uma transformação em curso em nossa sociedade, visto que os homens têm cuidado mais da aparência em comparação com décadas anteriores. Ambas entendem que recai sobre a mulher o julgamento e a obrigação com o cuidado com a aparência, mas, no âmbito

individual, buscam lidar com esses sentidos de maneira mais flexível.

E eu acho essa questão de beleza, do belo, de olhar e falar que isso aqui é feio, isso aqui é bonito, é muito maldoso, porque primeiro escraviza a gente em um padrão inatingível. A gente nunca está feliz com o que a gente tem e, querendo ou não, a beleza esbarra com o mercado da beleza, né? O mercado da beleza simplesmente faz isso com a gente. Tira todo o dinheiro da gente, a gente nunca tá se sentindo bela o suficiente, sempre tem alguma coisa a mais para fazer... e para mim é algo inatingível, eu acho escravizante e eu acho tremendamente maldoso com a gente (Cláudia, 53 anos).

Nesse sentido, é interessante observar como o mercado opera para oferecer as soluções para manter a aparência jovem – ou rejuvenescer a aparência envelhecida – sustentando um desejo imputado pelo valor simbólico e social da juventude. No entanto, como a ação do tempo é ininterrupta e incontornável, a expectativa sobre os resultados dos produtos que rejuvenescem é continuamente quebrada. Como consequência, a insatisfação e a insegurança permanecem, sendo elas próprias, ao mesmo tempo, causa e efeito do consumo. A mulher que não consegue se adequar a um padrão ideal ou que está satisfeita com sua aparência é considerada, na perspectiva de Bauman (2008), uma “consumidora falha”, visto que é de sua responsabilidade aumentar o seu valor social por meio do consumo de produtos, serviços e técnicas disponíveis no mercado. Para Goldenberg (2008), esse valor é o que torna o corpo (e tudo o que ele simboliza), quando investido e trabalhado, um capital, sobretudo no contexto brasileiro.

No entanto, ainda que haja, por parte das mulheres do terceiro grupo, uma percepção mais crítica das construções sociais de gênero em nossa sociedade e da relação com o mercado da beleza, o cuidado com a própria aparência não deixa de existir. De acordo com Vitória (58 anos), algumas mulheres ainda se encontram bastante presas a essa imposição, inclusive ela própria.

Isso eu acho que tá até na nossa ancestralidade, né? Vem no DNA, não sei. É muito forte, entendeu? Quando eu penso “poxa, desaparega”, entendeu? “Não perde muito tempo”, mas é muito

forte. Se a maneira que eu estou sozinha, se eu for encontrar alguém, naturalmente faz com que eu faça alguma coisa, me organize, né? É muito forte. A gente tem essa herança, eu acho que ela é ancestral, entendeu? Eu penso que eu fico com a velha máxima, né? Índio se pinta quando vai para guerra. Eu acho que corre sangue indígena nas minhas veias (Vitória, 58 anos).

É interessante perceber que a fala de Vitória (58 anos) apresenta contradições que ajudam a observar a forma como opera a racionalidade patriarcal. Por um lado, ela demonstra compreender que os parâmetros sobre a aparência bela feminina, com os quais tenta negociar, são uma construção social. Por outro, para argumentar a sua adesão ao padrão estético, afirma que essa preocupação "vem no DNA". Seguindo essa perspectiva, Vitória (58 anos) reforça a ideia dominante de que o cuidado das mulheres com a aparência é algo biologicamente dado. Além disso, ao mencionar a cultura indígena, Vitória (58 anos) associa o cuidado com a aparência feminina com a proximidade que os povos originários possuem com a natureza, evidenciando uma concepção (enraizada em nossa sociedade) de que o sexo feminino está intrinsecamente atrelado à natureza e ao natural.

4 A beleza e a juventude pelas lentes do mercado: o discurso do autocuidado

Todas as entrevistadas se preocupam, mesmo que em níveis diferentes, em manter uma aparência que consideram bela, enquanto os homens de seu convívio não têm essa necessidade, preocupação ou cobrança. De acordo com Novaes (2010), o corpo feminino e sua aparência são implicados por expectativas não somente individuais, mas também sociais, que colocam sobre as mulheres diversas pressões para que se encaixem em um padrão estético idealizado e irreal, divulgado especialmente pelas mídias. Mesmo buscando negociar e resistir ao padrão, as construções de gênero continuam muito fortes, o que impede ou, no mínimo, dificulta práticas distintas a respeito do cuidado com a aparência.

Tanto Manu (30 anos) e Marina (32 anos) quanto Maria (41 anos) e Alexia (47 anos) afirmam gostar

de se embelezar, sentem prazer nessa prática e se sentem bem ao realizá-la, desde que seja para si próprias, para se sentirem belas, e não para agradar outras pessoas. Apesar disso, afirmam que também se sentem bem quando recebem elogios. De acordo com Maria (41 anos), "*importa mesmo se eu tô me achando, entende? Se eu me olho no espelho e vejo e gosto do que eu vejo. Às vezes é legal estar bonita. Hoje é legal, mas o que importa é tu te achar bonita, né? Isso eu aprendi*". Cláudia (53 anos) e Vitória (58 anos) também relatam gostar de se embelezar para si. Contudo, Vitória (58 anos), diferentemente das outras interlocutoras, entende que "*a gente se embeleza para a sociedade mesmo, para os amigos, para os afetos*". Segundo ela, se não existissem essas referências, ela seria uma pessoa mais "cara lavada".

Entendemos que todas sustentam a ideia de que o autocuidado é uma prática voltada para si, e não para os outros. Dessa maneira, reproduzem, de algum modo, sentidos hegemônicos de nossa cultura, que são disseminados especialmente pelo mercado da beleza. Esses sentidos fazem parte de uma manobra mercadológica que afirma que o cuidado com a aparência bela feminina deve ser uma iniciativa individual, priorizando a si própria em vez do olhar do outro. O mercado, a publicidade e as mídias, então, vendem a promessa de que essa prática, quando realizada com empenho, se converte na manutenção da autoestima feminina. Desse modo, a preocupação feminina com a estética de seus rostos e corpos, embora seja, à primeira vista, mais flexível nos dias de hoje, se apresenta mais no âmbito do discurso do que da prática.

De acordo com Saffioti (2015, p. 48, grifo da autora), "como os demais fenômenos sociais, também o *patriarcado* está em permanente transformação". Assim, as formas de dominação sobre o feminino se modificam com o passar do tempo, atualizando-se conforme a sociedade também muda para se manter efetiva. Isso faz com que as preocupações e inseguranças causadas nas mulheres com relação às suas aparências iniciem na adolescência e permaneçam repercutindo em suas vidas na fase adulta, mesmo após um difícil

trabalho individual de autoaceitação. Ou seja, as mulheres devem continuar zelando por uma estética bela, o que muda é o pretexto: se antes era para os outros, hoje é para si próprias. Assim, os discursos que circulam em nossa sociedade se adaptam para contemplar esse novo imaginário.

No contexto de nosso estudo, é importante situar que, para elas, o modelo estético ideal feminino inclui, de maneira assertiva, uma aparência jovem. É o que pode ser observado no depoimento de Alexia (47 anos), que relata sentir ansiedade e desconforto quando percebe que sua aparência está envelhecendo e que a elasticidade de sua pele já não é a mesma. Maria (41 anos) também menciona o medo que sente de perder a aparência jovem:

É uma coisa que eu penso bastante, sabe? Eu tenho medo de envelhecer, de como vai ser, de eu perder essa minha aparência jovem, de as pessoas começarem a dizer a minha idade de verdade. Tenho medo, sabe? Porque hoje eu não recebo nunca a idade que eu tenho. Eu tenho medo de envelhecer, de como vai ser lá na frente (Maria, 41 anos).

Como apontado por Wottrich (2011), ações no corpo causadas pela chegada da velhice são frequentemente relacionadas, pelos discursos médicos e midiáticos, à decrepitude física e a uma traição do organismo às vontades individuais dos sujeitos. Isso faz com que essa fase da vida não seja bem aceita ou, pelo menos, seja vista com desconfiança. Com tantos discursos reforçando a ideia de velhice em oposição à juventude, que é valorizada e prestigiada em nossa sociedade, a primeira acaba perdendo o seu valor. Além disso, também é visto como o período de nossas vidas em que se perde a força produtiva e reprodutiva, características da vida adulta, associando ainda mais a senilidade a estigmas negativos.

Reconhecendo a complexidade dos múltiplos fatores que envolvem a velhice, Machado (2013) a descreve como uma categoria que é da esfera do biológico, do social, do cultural e do discursivo. Seguindo essa perspectiva, ela pode ser compreendida como "sendo da esfera do palpável de um corpo material e da esfera perceptível dos sentidos que a moldam" (Machado, 2013, p. 22). Assim, ao mesmo tempo em que a passagem

do tempo atua fisicamente nos corpos e seus organismos, tornando-os mais frágeis e sensíveis, os sentidos que são coletivamente atribuídos ao envelhecimento também operam sobre as percepções das mulheres sobre si próprias, bem como a partir do olhar do outro.

É interessante observar que, enquanto para as mulheres do primeiro grupo (dos 30 aos 39 anos) o envelhecimento da pele e da aparência é algo que elas procuram cuidar e prevenir, para as mulheres do segundo grupo (dos 40 aos 49 anos) é uma realidade recente que traz inquietações acerca de suas imagens corporais e de como se imaginam no futuro. Já para as mulheres do terceiro grupo (dos 50 aos 59 anos), há uma conformação com as marcas do envelhecimento, contra as quais os recursos de intervenção são menos eficientes.

Se para as mulheres não é dado o direito de envelhecer, suas aparências devem se manter sempre jovens, considerando que a perda da juventude é entendida como a perda da beleza de seus rostos e corpos. No entanto, as interlocutoras negociam com esses sentidos e afirmam que a juventude não está atrelada à beleza, mas sim à saúde. Isso pode parecer controverso, pois elas demonstram um desejo de "envelhecer bem", sem perder o estado de espírito jovem e sem parecer mais velhas do que realmente são.

É interessante observar, conforme explica Debert (2004), que as transformações históricas, sociais, culturais e tecnológicas ocorridas durante o período da modernidade permitiram que a pós-modernidade desconstruísse a idade cronológica em prol de um estilo de vida único – o da juventude. A atenção dada à idade dos sujeitos permitiu a criação de diversas formas de organização das esferas de nossa sociedade, considerando os indivíduos em diferentes fases da vida (como o mercado de trabalho, a educação, o consumo e as políticas públicas). No entanto, o que se percebe atualmente é um movimento de desestabilização das etapas da vida – infância, juventude e velhice – que passa a inverter os sentidos negativos atribuídos à velhice para criar o ideal de um envelhecimento ativo e positivo. Dessa forma, o mercado entra em ação com a

promessa da juventude continua, que possibilita uma velhice ativa, bela e saudável.

Ainda assim, seria "ilusório pensar que essas mudanças são acompanhadas de uma atitude mais tolerante em relação às idades" (Debert, 2004, p. 21). Elas apenas reforçam valores associados a um estilo de vida que remete à juventude, fortalecendo o comércio de produtos e serviços que garantiriam uma vida com mais saúde e bem-estar, ao passo que afirmam prolongar a juvenildade dos corpos. Nesse sentido, é possível perceber, ao longo das entrevistas, que o cuidado com a estética e com a aparência jovem está diretamente relacionado à saúde, muitas vezes tendo seu significado ofuscado e confundido com a adoção de hábitos saudáveis. As interlocutoras, embora identifiquem que o padrão de beleza vigente em nossa sociedade é o da mulher jovem, em diferentes ocasiões das entrevistas, preferem não associar juventude diretamente à beleza. Esse atravessamento entre os três conceitos pode ser fruto da ideia de que, conforme escreve Del Priore (2000, p. 14), "a identidade do corpo feminino corresponde ao equilíbrio entre a tríade beleza-saúde-juventude", isto é, da construção social que estabelece que a mulher só pode ser bela se for jovem e saudável, e só pode ser saudável se for jovem e bela.

Embora adotem práticas distintas de embelezamento, em maior ou menor nível, as mulheres dos três grupos investigados expressam que o cuidado com a pele e a prevenção da aparência envelhecida são artifícios que utilizam e que influenciam o sentimento de bem-estar que procuram ter consigo mesmas. Assim, em seus entendimentos, cuidar da saúde resulta em uma estética mais jovem, ao mesmo tempo em que a estética jovem é apreendida como bela. Ao final, a soma desses fatores se converte em autoestima, como ressalta Maria (41 anos):

Uma aparência jovem [...] eu acho que ajuda na autoestima da mulher. Porque uma aparência envelhecida, uma aparência cansada, eu acho que isso, para uma mulher, eu acho que baixa a autoestima dela. Tendo uma aparência jovial, cuidada, eu acho que aumenta muito a autoestima, tu te sente bem (Maria, 41 anos).

De acordo com Novaes (2010), há uma sutil diferença entre o direito e o dever feminino de usufruir do próprio corpo, de embelezá-lo, de cuidá-lo. Percebemos, assim, um embaçamento na fronteira entre a vontade própria de realização de intervenções corporais (por mais simples que sejam, como a aplicação de cremes ou maquiagens) e o empenho em fazê-las para atender a pressões e expectativas externas, levando em consideração que elas são naturalizadas em nossa sociedade e operam de maneira sutil, não explícitas. Apesar de perceberem a existência da pressão social que envolve a beleza para as mulheres, para nossas entrevistadas, o autocuidado deve ser trabalhado se e quando elas quiserem, ainda que, exceto no caso de Cláudia (53 anos), todas elas queiram fazê-lo, especialmente quando se trata de melhorar a autoestima e o bem-estar individual. Não por acaso, essas são as características propagadas nos discursos midiáticos ao divulgarem seus produtos e serviços de cuidado com a estética, além de estarem bastante atreladas à juventude.

5 O uso dos filtros no Instagram e a construção da imagem de si

Na elaboração da nossa pesquisa, levamos em consideração que o ecossistema midiático (Bonin, 2016) participa ativamente da construção de identidade, dos modos de ser, estar e entender o mundo, bem como das autopercepções das mulheres (foco de nosso estudo). Todos os dias consumimos milhares de imagens que expressam características de uma aparência ideal feminina, cuidada e trabalhada, que não mostra suas marcas (rugas, estrias, celulites e manchas) e não possui excessos (de gordura ou de flacidez) (Goldenberg, 2008). Nas redes sociais digitais, conforme explica Polivanov (2019), as publicações feitas possuem caráter performativo, reflexivo. Nelas, podemos construir narrativas que contam quem somos e como somos, da forma como queremos ser vistos.

Tendo em vista que o Instagram é uma rede social digital voltada especialmente para o compartilhamento de imagens, seja no formato de

fotografias ou vídeos, os filtros acabam sendo muito utilizados e viraram um novo mercado. Dessa forma, tem-se a possibilidade de selecionar, editar e publicar somente imagens que transmitem aquilo que escolhemos compartilhar sobre nós mesmas e sobre nossas aparências. Em vista disso, a rede se torna um espaço rico para análise de reprodução dos sentidos dominantes em nossa sociedade, mas também de negociação e resistência com relação a eles.

Quando questionadas sobre a utilização de filtros no Instagram e suas percepções, as respostas das mulheres do primeiro grupo investigado, Manu (30 anos) e Marina (32 anos), apresentam similaridades. Manu (30 anos) relata não ter prestado atenção se os filtros atenuam ou não as marcas de envelhecimento no rosto, considerando que o seu interesse está mais voltado para a aplicação de maquiagem no rosto, mas acredita que sim. Já Marina (32 anos) acredita que não atenuam, o que eles fazem é deixar "a imagem mais bonita, mais viva". Por serem as mulheres mais jovens que entrevistamos, entendemos que o envelhecimento da pele ainda não é aparente, e que, por isso, a utilização de filtros no Instagram não suaviza marcas em seus rostos – em decorrência de que elas ainda não as possuem. Isto é, rugas e linhas de expressão não são uma preocupação tão forte para elas, e escondê-las não é o que as motiva a utilizar os filtros. Portanto, elas não identificam ou não dão tanta atenção para essa possibilidade.

Por outro lado, fica claro para as mulheres do segundo grupo investigado, Maria (41 anos) e Alexia (47 anos), que a aplicação de filtros nas fotografias publicadas no Instagram suaviza as marcas do envelhecimento nos seus rostos. De acordo com Maria (41 anos), "*só o fato de a gente colocar filtro para não aparecer as ruguinhas, a gente tenta aparentar ser mais jovem, né? Mesmo que eu diga que não [...] é mentira*". Para Alexia (47 anos), "*se você esconde a expressão, você, de uma forma, acaba querendo aparentar ser mais jovem. Não propositalmente, mas porque acaba fazendo esse efeito, né?*". Desse modo, observamos que a prática de aplicação de filtros nas fotografias, para essas mulheres, reproduz a norma estabele-

cida socialmente de que elas devem eliminar ou esconder de suas imagens as rugas e linhas de expressão que já são aparentes em seus rostos, ainda que de forma sutil.

Já nos relatos de Cláudia (53 anos), participante da terceira faixa etária investigada em nosso estudo, percebemos que ela não tem tanto conhecimento da rede quando afirma que não sabe onde ficam os filtros no Instagram e, portanto, não os utiliza, a não ser quando é outra pessoa que faz a aplicação. De acordo com sua percepção, os filtros tiram a identidade das mulheres, modificando muito as suas aparências. Assim, ela negocia e, por vezes, até mesmo resiste à idealização da imagem de aparência jovem, se considerarmos que, apesar de utilizar os filtros em situações aleatórias, não se importa em compartilhar imagens de seu rosto sem filtros ou edições. Ao invés disso, exibe as marcas do tempo em seu rosto e não se sente menos bela por esse motivo.

Já Vitória (58 anos), assim como Cláudia (53 anos), afirma ter aceitado que sua aparência está mudando e envelhecendo. Por outro lado, entende que a utilização do filtro no Instagram não modifica consideravelmente a sua aparência, e esse é justamente o seu intuito: uma mudança sutil. Vitória (58 anos) afirma não ter problemas com as ferramentas tecnológicas, como os filtros e edições no Instagram, pois elas, se bem utilizadas, podem ajudar os sujeitos a se sentirem melhores com as suas aparências. Todavia, considera importante usar com moderação, pois entende que, se utilizadas em exagero, pode vir a ser um problema.

A utilização excessiva de filtros e edições realizadas nas redes pode resultar na intensificação das inseguranças e insatisfações com relação às suas autopercepções. Nesse contexto, é importante pontuar que a relação entre conexão e visibilidade no Instagram acontece e é organizada por meio de algoritmos e por meio da ação humana que, em geral, reproduzem a norma social, que impõe um padrão de beleza feminina – que deve ser jovem. Assim, o que ganha mais visibilidade nesse ambiente são as publicações que estão de acordo com essa norma. Sibília

(2016) chama a atenção para a tendência de, nas redes, praticarmos uma autoconstrução e uma *performance* de si como personagens reais, mas também ficcionalizados. Isso quer dizer que nem tudo o que compartilhamos em nossos perfis retrata fielmente a realidade, assim como relatam as entrevistadas quando afirmam que gostam de transmitir a ideia de que estão sempre bem, embora nem sempre estejam.

A ideia de beleza segue a mesma lógica: nem sempre estão se sentindo belas e, por isso, as edições e os filtros ajudam a manipular a fotografia para que se alcance a aparência desejada. Construimos e compartilhamos em nossos perfis do Instagram aquilo que consideramos ser a nossa imagem ideal. Assim, a representação dominante na rede social digital é a idealização da vida e da aparência de cada pessoa, e o contato com conteúdos que sustentam essa lógica pode influenciar mulheres a buscarem por cirurgias e/ou procedimentos estéticos para, em seu entendimento, melhorar ou aprimorar as suas aparências, assim como fazem os filtros. Nesse sentido, para Sibilia (2011), a imagem corporal, sobretudo a feminina, e sua reprodução nas redes, é fundamental para a construção da identidade pessoal. No entanto, os códigos sociais e midiáticos que envolvem essa reprodução estão longe de ser livres.

Assim, representações associadas ao gênero e à faixa etária que idealizam como deve ser a aparência feminina, podem ser observadas a partir dos sentidos atribuídos à utilização dos filtros no Instagram, que reproduzem a norma estabelecida socialmente. Uma vez que a prática de embelezamento é tida como uma prática feminina, entende-se que quem mais utiliza esse recurso na rede são as mulheres e, portanto, os filtros são feitos para adequar suas imagens ao modelo ideal de beleza feminina. Levando em consideração que esse ideal é, entre outras coisas, jovem, e que estamos tratando de uma rede social digital com foco na imagem, o envelhecimento é, na maioria das vezes, eliminado ou apagado das fotografias. O Instagram deve ser uma vitrine para as virtudes, e apresentar marcas do envelhecimento não é uma delas.

Considerações finais

Buscamos refletir, neste texto, acerca de questões de gênero, da beleza feminina e da negação da aparência envelhecida para entender como a juventude se coloca como um valor entre nossas interlocutoras e como isso reverbera em seus usos e apropriações no Instagram. Para isso, entrevistamos seis mulheres de três faixas etárias distintas da fase adulta. As mulheres entrevistadas nos três grupos percebem que existem diferenças entre homens e mulheres nos cuidados com a aparência, decorrentes de uma construção de gênero, e entendem que há uma cobrança maior por parte da sociedade com a beleza feminina. No entanto, elas lidam com essa exigência de maneiras diferentes.

Percebemos que as mulheres do primeiro grupo, Manu (30 anos) e Marina (32 anos), procuram negociar com o sentido dominante de imposição da beleza para as mulheres, de cuidado com a pele, do uso da maquiagem e da prevenção do envelhecimento de suas aparências, uma vez que entendem que essa prática não deve ser apreendida como uma obrigação. Para elas, a mulher deve se embelezar *se e quando* quiser. Já as mulheres do segundo grupo, Maria (41 anos) e Alexia (47 anos), reproduzem essa norma ao afirmarem que têm essa necessidade para se sentir belas. Para Cláudia (53 anos) e Vitória (58 anos), integrantes do terceiro grupo, entendemos que há uma negociação com esses sentidos, dado que elas aceitam melhor o envelhecimento de sua aparência, mas, ainda assim, o cuidado com a estética não deixa de existir.

Para todas elas, a juventude se coloca como um valor associado à beleza e à saúde, e, muitas vezes, esses três ideais acabam tendo seus significados cruzados, confundidos ou tidos como sinônimos. Os depoimentos são reflexos de experiências de mulheres que convivem com um conjunto de pressões sociais e culturais que associam a estética da juventude a características positivas que devem ser preservadas, enquanto a aparência envelhecida deve ser negada, para que as mulheres se afastem do imaginário negativo associado à velhice (Sibilia, 2012). O discurso mercadológico dissemina mensagens que colocam

para a mulher a responsabilidade e o dever de "envelhecer bem", o que significa que a mulher pode envelhecer – afinal, todos estamos envelhecendo –, desde que não aparente estar velha.

É interessante perceber, como explica Lipovetsky (1997, p. 144), que as imagens que retratam o ideal de beleza feminina circulantes em nossa sociedade contemporânea intensificam "o terror das marcas da idade, geram complexos de inferioridade, vergonha do seu eu, ódio ao corpo". Elas convocam as mulheres a comparar suas aparências e a intervirem – seja por meio de produtos e serviços embelezadores ou dos filtros e das edições – em seus corpos, com a promessa de que um dia poderão tornar sua própria imagem identificável com aquelas veiculadas nas mídias. No entanto, nossas interlocutoras buscam maneiras de entender que cada mulher é única e tentam resistir à tentação de comparação de suas aparências com as de outras mulheres no Instagram.

Percebemos, assim, a necessidade de criação de novas compreensões e representações da aparência feminina envelhecida ou estaremos em desconexão e dissonância com a realidade. O processo de envelhecimento é plural, mas, ao mesmo tempo, individual/singular. Reconhecer essa diversidade não significa "supor que a dependência não é a condição natural dos que ficam velhos nem propor que não há limites ao investimento cultural e tecnológico nos processos biológicos" (Debert, 1997, p. 128), como na concepção de envelhecimento bem-sucedido proposto pelas mídias. Significa, apenas, que nós envelhecemos, que o envelhecimento é natural no ser humano e que ele pode ser vivido de múltiplas maneiras, considerando as particularidades de cada pessoa.

Referências

ADELMAN, Miriam. *A voz e a escuta: encontros e desencontros entre a teoria feminista e a sociologia contemporânea*. São Paulo: Edgard Blücher, 2016.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BONIN, Jiani. Questões metodológicas na construção de pesquisas sobre apropriações midiáticas. In: MOURA, Cláudia Peixoto de; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). *Pesquisa em Comunicação: metodologias e práticas acadêmicas*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016. p. 213-231.

BRAGA, Adriana. Corpo, mídia e cultura. *Razón y Palabra*, Quito, v. 14, n. 69, jul./ago. 2009. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520330062>. Acesso em 26 maio 2025.

BRASIL. Lei n. 10.741, de 1º de outubro de 2003. Dispõe sobre o Estatuto da Pessoa Idosa e dá outras providências. *Diário Oficial da União*: seção 1, Brasília, DF, 3 out. 2003. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/l10.741.htm. Acesso em: 26 maio 2025.

DEBERT, Guita Grin. Envelhecimento e curso da vida. *Revista Estudos Feministas*, [s. l.], v. 5, n. 1, p. 120, 1997. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/12564>. Acesso em: 26 maio 2025.

DEBERT, Guita Grin. O velho na propaganda. *Cadernos Pagu*, Campinas, n. 21, p. 133-155, 2003. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/8644616>. Acesso em: 26 maio 2025.

DEBERT, Guita Grin. A cultura adulta e a juventude como valor. In: REUNIÃO ANUAL DA ANPOCS, 28., 2004, Caxambu. *Anais [...]*. Caxambu: ANPOCS, 2004.

DEL PRIORE, Mary. *Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil*. São Paulo: SENAC, 2000.

GOLDENBERG, Mirian. *Coroas: corpo, envelhecimento, casamento e infidelidade*. Rio de Janeiro: Record, 2008.

GOMES, Nilma Lino. *Sem perder a raiz: corpo e cabelo como símbolos da identidade negra*. Belo Horizonte: Autêntica, 2019.

HALL, Stuart. Codificação/decodificação. In: HALL, Stuart; SOVIK, Liv (org.). *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG, 2003. p. 428-447.

HARAWAY, Donna. Saberes situados: questões da ciência para o feminismo e o privilégio da perspectiva parcial. *Cadernos Pagu*, Campinas, v. 5, p. 7-41, 1995. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/1773>. Acesso em: 26 maio 2025.

HOOBS, bell. *The will to change: men, masculinity, and love*. New York: Atria Books, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino*. Lisboa: Instituto Piaget, 1997.

MACHADO, Felipe Viero Kolinski. *Entre o público e o privado: dos sentidos historicamente movimentados e construídos por Veja sobre a velhice*. 2013. 164 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2013. Disponível em: <https://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/4478>. Acesso em: 26 maio 2025.

MENDONÇA, Maria Luiza Martins de. Imagens do envelhecimento: como a mídia brasileira representa a mulher de meia idade. *Revista Comunicação & Informação*, ls. l., v. 14, n. 2, p. 139-153, jul./dez. 2011. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/22450>. Acesso em: 26 maio 2025.

MORENO, Rachel. *A imagem da mulher na mídia: controle social comparado*. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

NICHOLSON, Linda. Interpretando o gênero. *Revista Estudos Feministas*, ls. l., v. 8, n. 2, p. 9-41, 2000. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/11917>. Acesso em: 26 maio 2025.

NOVAES, Joana de Vilhena. *Com que corpo eu vou? So-ciabilidade e usos do corpo nas mulheres das camadas altas e populares*. Rio de Janeiro: PUC-Rio; Pallas, 2010.

POLIVANOV, Beatriz Brandão. Identidades na contemporaneidade: uma reflexão sobre performances em sites de redes sociais. *Revista do Centro de Pesquisa e Formação*, ls. l., n. 8, p. 103-119, jul. 2019. Disponível em: <https://portal.sescsp.org.br/files/artigo/ef7ed940/ac81/4b23/8273/79b971fc5666.pdf>. Acesso em: 26 maio 2025.

RESTREPO, Eduardo. Estudios culturales en América Latina. *Revista de Estudios Culturais*, ls. l., v. 1, n. 1, p. 1-12, 2014. Disponível em: <https://revistas.usp.br/revistaec/article/view/98369>. Acesso em: 26 maio 2025.

RONSINI, Veneza V. Mayora. A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção). In: ENCONTRO ANUAL DA COMPOS, 19., 2010, Rio de Janeiro. *Anais [...]*. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2010.

SAFFIOTI, Heleieth I. B. *O poder do macho*. São Paulo: Moderna, 1987.

SAFFIOTI, Heleieth I. B. *Gênero patriarcado violência*. São Paulo: Expressão Popular; Fundação Perseu Abramo, 2015.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. *História da beleza no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2022.

SIBILIA, Paula. A moral da pele lisa e a censura midiática da velhice: o corpo velho como uma imagem com falhas. In: GOLDENBERG, Mirian (org.). *Corpo, envelhecimento e felicidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011. p. 83-108.

SIBILIA, Paula. O corpo velho como uma imagem com falhas: a moral da pele lisa e a censura midiática da velhice. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 9, n. 26, p. 83-114, 2012. Disponível em: <https://revis-tacmc.espm.br/revistacmc/article/view/345>. Acesso em: 26 maio 2025.

SIBILIA, Paula. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. 2. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

WOTTRICH, Laura Hastenpflug. *Envelhecer com Passio-ne: a telenovela na vida de idosas das classes populares*. 2011. 236 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2011. Disponível em: <http://repositorio.ufsm.br/handle/1/6312>. Acesso em: 26 maio 2025.

YIN, Robert K. *Pesquisa qualitativa: do início ao fim*. Porto Alegre: Penso, 2016.

Júlia Rocha Paz

Mestra e doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (POSCOM/UFSM). Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). Integrante do grupo de pesquisa Comunicação, gênero e desigualdades, coordenado pela professora doutora Milena Freire.

Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz

Professora Associada do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria e professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da mesma Universidade. É graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Potiguar, graduada Jornalismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte, especialista em Antropologia Urbana pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte, mestre em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte e doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), com estágio sanduíche no Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa (Bolsa Capes). Atualmente coordena o Grupo de Pesquisa "Comunicação Gênero e Desigualdades" (UFSM/CNPq). É membro do Comitê de Igualdade de Gênero da UFSM, membro da Comissão Assessora para Equidade, Diversidade e Inclusão da FAPERGS e Embaixadora do Movimento Parent in Science (PiS). Suas principais áreas de interesse são: comunicação, gênero, classe social, estudos de recepção e estudos de consumo.

Endereço para correspondência

Júlia Rocha Paz

Av. Roraima, n. 1000
Cidade Universitária
Camobi, 97105-900
Santa Maria, RS, Brasil

Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz

Av. Roraima, n. 1000
Cidade Universitária
Camobi, 97105-900
Santa Maria, RS, Brasil

Os textos deste artigo foram revisados pela Texto Certo Assessoria Linguística e submetidos para validação dos autores antes da publicação.