

Do espelho da mídia ao espelho de casa: corpo feminino, envelhecimento e mídia, sobre o viés de mulheres “maduras”¹

Carlise Nascimento BORGES²
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

Com a chegada do envelhecimento, a mulher percebe um distanciamento de um modelo ideal de corpo difundido principalmente pela mídia, e investe freneticamente em sua busca, se tornando perseguidora compulsória de vitrines, imagens e corpos, buscando transformações de todo tipo para alcançar o modelo de corpo e juventude muitas vezes inalcançáveis. Estas alterações no corpo estão interligadas com a subjetividade, que passa a ser modelada pela grande mídia. O corpo então, se torna um mecanismo de controle, tendo a mídia, na maioria das vezes, um grande aliado neste processo, em uma sociedade que geralmente culpa quem se deixa envelhecer. Este artigo analisará depoimentos gerados em uma pesquisa maior, que investigou corpo, envelhecimento feminino, subjetividade e mídia, avaliando as sucessíveis “imitações” sob a paródia do espelho.

PALAVRAS-CHAVE: mídia; corpo; envelhecimento feminino; espelho.

INTRODUÇÃO

Na sociedade contemporânea, são várias as possibilidades de se mudar o corpo. Ao observar o cenário brasileiro atual, percebe-se, seja por meio da mídia ou mesmo em conversas informais, que esse assunto vem ocupando um espaço cada vez maior, o que proporciona um verdadeiro culto ao corpo, principalmente no universo feminino. Os recursos disponíveis para essas mutações corporais estão presentes na realidade e na imaginação de um grande número de mulheres, o que as levam, muitas vezes, a colocar o corpo como representante único da subjetividade.

Partindo de uma pesquisa maior (que gerou uma dissertação de mestrado) que buscou compreender de que modo o público feminino em envelhecimento percebia o afastamento dos padrões de corpo e beleza difundidos principalmente por uma cultura da mídia, e de que maneira esta questão corporal incidia na constituição de suas subjetividades, este artigo propõe um recorte desta pesquisa, analisando, por meio de depoimentos de mulheres na faixa de cinquenta anos de idade, a possível percepção das mesmas acerca da existência de um referencial padronizado de beleza, e ainda, se esse referencial é capaz de

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação, pela Facomb/UFG. Professora da Faculdade Cambury. E-mail: carlise.com@gmail.com.

produzir uma busca, um desejo de se igualar a este possível padrão ou modelo de um corpo belo. Estes depoimentos compõem a pesquisa maior, como dito anteriormente, que foi realizada em academias de ginástica da cidade de Goiânia, durante o segundo semestre de 2011 (na pesquisa foram entrevistadas 24 mulheres na faixa etária dos 50 anos).

DO ESPELHO DA MÍDIA

A mídia exerce uma importante função no processo de padronização de corpos. Existe uma premissa de que nela há algo além do campo material, objetivo, e que seja ainda mais competente na função de difundir esses padrões de beleza. Bourdieu (2001) diz que a mídia trabalha com um poder simbólico que possibilita um consenso sobre os sentidos da sociedade, contribuindo, de maneira sutil, para a reprodução da ordem social. O poder simbólico é imperceptível em primeira instância. Assim, a mídia atua com elementos simbólicos que apresentam, difundem e ensinam ideias, imagens e representações que indicam maneiras adequadas de se comportar, de pensar, de ser; enfim, noções do que é certo ou errado, e que possuem força na sociedade por se manifestarem de forma implícita, subliminar, irreconhecível, diferente das outras formas de poder, tendendo à imposição da aceitação desses padrões como sendo naturais dentro da cultura. “Suas imagens e celebridades substituem a família, a escola e a Igreja como árbitros de gosto, valor e pensamento, produzindo novos modelos de identificação e imagens vibrantes de estilo, moda e comportamento” (KELLNER, 2001, p.27).

Essa situação estabelece um estado de sujeição, no qual as mulheres parecem assumir a condição de perseguidoras compulsórias de vitrines, imagens e corpos largamente em exposição. A respeito dessa situação, Costa (2004, p.190) comenta:

O cuidado de si, antes voltado para o desenvolvimento da alma, dos sentimentos ou das qualidades morais, dirige-se agora para a longevidade, a saúde, a beleza e a boa forma. [...] Ser jovem, saudável, longo e atento à forma física tornou-se a regra científica que *aprova* ou *condena* outras aspirações à felicidade (grifo do autor).

Essa crescente preocupação social e individual com as possibilidades de cuidado e modelação de um corpo idealizado institui práticas e participa na constituição da subjetividade. A fim de entender a conexão entre corpo, beleza e mídia do público pesquisado, fez-se a seguinte solicitação: “Cite a primeira mulher bonita que vem à sua cabeça”. Em resposta à esta indagação, o nome de várias atrizes, apresentadoras e modelos

foram citados, alcançando o seguinte *ranking*: a atriz Christiane Torloni foi a mais lembrada, com 25% de citações; em segundo lugar ficou a apresentadora Ana Hickmann, com 12,5%; e, em terceiro lugar, houve um empate entre as atrizes Marília Pêra, Maitê Proença e a modelo Gisele Bündchen, com 8% de incidência cada. Também foram lembradas, com 4% cada, as atrizes Ângela Vieira, Glória Pires, Renata Sorrah, Beth Lago, Suzana Vieira, Vera Fischer, Regina Duarte, Débora Bloch, Cláudia Raia, Guilhermina Guinle, Cléo Pires, Ana Paula Arósio, Angelina Jolie e Sharon Stone, além das apresentadoras Xuxa e Angélica.

A partir das respostas, iniciou-se a análise em relação às referências de beleza. A atriz mais citada, Christiane Torloni, estava atuando, no período da entrevista, na telenovela das 21h00 da Rede Globo, *Fina Estampa*. A atriz Marília Pêra atuou na telenovela das 19h00, também da Rede Globo, *Aquele Beijo*, também no período da entrevista. A atriz Maitê Proença, no momento da entrevista, havia acabado de atuar na telenovela das 21h00, *Insensato Coração*, da Rede Globo. Ao averiguar as atrizes citadas com menor incidência, tem-se que Ângela Vieira e Glória Pires também atuaram na telenovela *Insensato Coração*; Renata Sorrah atuava na época, em *Fina Estampa*; Beth Lago atuava em uma telenovela da Record, *Vidas em Jogo*, que ia ao ar às 22h00, no período da entrevista; Suzana Vieira atuou no início de 2011 na série *Lara com Z*, da Rede Globo, às 23h00, e estava em uma reprise da telenovela *Mulheres de Areia*, veiculada às 15h00, no período da entrevista; Vera Fischer fez uma participação especial na telenovela *Insensato Coração* e estava atuando em reprise na telenovela *O Clone*, um pouco antes do início do período de entrevistas; Regina Duarte, no período das entrevistas, esteve na telenovela das 23h00 da Rede Globo, *O Astro*; Débora Bloch atuou em 2011 na telenovela das 18h00, *Cordel Encantado*, também da Rede Globo; as atrizes Cláudia Raia e Guilhermina Guinle atuaram em 2011 na telenovela *Ti ti ti*, da Rede Globo, às 19h00; e, finalmente, Cléo Pires, que atuou em 2011 na telenovela da Rede Globo, *Araguaia*. Diante desses dados, percebe-se que todas as atrizes citadas estiveram presentes na mídia durante o ano de 2011 – umas no período da entrevista, e outras em períodos anteriores, mas que, nem por isso, deixaram de ser lembradas pelas pesquisadas.

É importante ressaltar a referência feita a três apresentadoras: a segunda mais citada, Ana Hickmann, apresenta o programa *Tudo é possível*, nas tardes de domingo, pela Record; Xuxa e Angélica apresentam, respectivamente, os programas *TV Xuxa* e *Estrelas*, que vão ao ar aos sábados à tarde, pela Rede Globo.

A modelo Gisele Bündchen não atua diretamente em nenhuma telenovela ou programa de televisão, mas tem uma presença marcante na mídia: estampa diversas capas de revistas e atua em várias campanhas publicitárias. Em 2011, Gisele esteve presente na publicidade brasileira por meio das campanhas massivas da *Hope* (lingerie), *Sky* (TV por assinatura), *Grendene* (sandálias femininas), *Vivara* (jóias) e *Pantene* (shampoo). Entre as atrizes citadas, Ana Paula Arósio não esteve em telenovelas no ano de 2011, mas esteve bastante presente na mídia, principalmente nos programas que se dedicam a mostrar a vida dos artistas “fora dos bastidores”; a atriz Angelina Jolie, cujo último filme foi *O Turista*, está sempre presente na mídia, conhecida principalmente como modelo de beleza; e, por fim, Sharon Stone, que atuou no filme *A conspiração Burma*, em 2011, foi um símbolo de beleza na década de 1990, época em que as entrevistadas gozavam de sua juventude.

Verificou-se que das citações, 73% fazem referência às atrizes, 14% às apresentadoras e 5% às modelos. Entre as apresentadoras, 9% delas trabalharam como modelo antes de se tornarem apresentadoras de televisão, como nos casos de Xuxa e Ana Hickmann. Outras modelos brasileiras também se tornaram apresentadoras e atrizes, e, assim como Bündchen, têm uma grande aparição na mídia, demonstrando que elas se tornam também alvo de imitação – corpo, postura, roupas, maquiagem etc. – por mulheres de diferentes camadas sociais.

Após esta etapa, perguntou-se às entrevistadas em qual local elas buscavam referências sobre o que é ser uma mulher bonita na sociedade, e, obviamente, em conformidade com a questão anterior, a maioria das mulheres (84%) respondeu, sem hesitação, que o local onde buscam referências de beleza é na televisão. E, dentro da televisão, o produto midiático mais citado, com 42% de incidência, foi a telenovela. Sendo assim, o fato delas citarem na pergunta anterior, em sua grande maioria, atrizes que estavam atuando em telenovelas no mesmo período da entrevista, faz todo o sentido. O interessante é que, em nenhum momento, pediu-se à elas que citassem alguma mulher famosa, o que comprova, mais uma vez, a busca de referências na mídia, em particular, na televisão.

Atualmente, a telenovela brasileira constitui-se como um produto cultural reconhecido nacional e internacionalmente. É uma obra aberta de veiculação diária e com duração prolongada, e, apesar de ficcional, tem, frequentemente, semelhanças com o real. A telenovela apresenta imagens e desenvolve temas que abordam o cotidiano dos brasileiros: relações amorosas, políticas, econômicas, conflitos internos e familiares, medos, inseguranças, desejos etc. Temer e Tondato (2009, p.12) afirmam que a telenovela “penetra

no dia a dia de pessoas de diferentes faixas etárias e condições sociais, modificando hábitos familiares e obtendo o status de importante meio de comunicação”. Portanto, nelas o real se confunde com o imaginário.

O que está sendo representado, na verdade, possui, de fato, propriedades daquilo que se representa. Por exemplo, na telenovela *Fina Estampa*, que era veiculada na época, as atrizes que representavam as personagens realmente estavam lá. Elas agiam, falavam, interpretavam. Elas representavam mulheres em envelhecimento e de fato eram mulheres em envelhecimento. Ou seja, existem propriedades reais na representação, o que auxilia na apropriação simbólica que se faz das imagens e discursos.

Todo o esforço em fazer com que o simulacro esteja o mais próximo possível do real, mostrando na telenovela “a vida como ela é”, por meio de diálogos informais, das cenas realizadas em locações externas (ruas, *shoppings centers*, lojas, parques, praias etc.), da utilização do humor e da criação de personagens com problemas reais, resultou na criação de um repertório de referências apropriadas pelos telespectadores, como é o caso de referência de beleza das atrizes citadas.

A preferência por tramas contemporâneas tornou-se regra, pois se faz necessário introduzir assuntos em circulação na sociedade, bem como inserir novidades, fazendo com que as representações veiculadas provoquem interesse nos telespectadores. Assim, a telenovela acabou se incorporando à cultura do país, caracterizando o que Lopes (2009, p.22) denomina de “narrativa da nação” e “recurso comunicativo”:

Essa situação alcançada pela telenovela é responsável pelo caráter, senão único, pelo menos peculiar, de ser uma “narrativa nacional” que se tornou um “recurso comunicativo” que consegue comunicar representações culturais que atuam, ou ao menos tendem a atuar, para a inclusão social, a responsabilidade ambiental, o respeito à diferença, a construção da cidadania.

Dessa forma, garante-se a preponderância da telenovela pelo peso conquistado por este produto na indústria televisiva, assim como por sua capacidade de produzir e reproduzir imagens que os brasileiros têm de si, e nas quais os brasileiros conseguem se reconhecer. Sendo assim, não só os corpos são construídos diante do recurso comunicativo da telenovela, mas também as subjetividades.

Conforme Lopes *et. al.* (2002, p.187), a mediação – fato que acontece na interação entre produção dos produtos massivos, como a telenovela, e a receptividade das pessoas em

relação a esses produtos – é também uma forma de produção da subjetividade. Assim, a subjetividade também é construída por meio das mediações que introduzem representações nas pessoas.

Segundo Mauss (1974, p.215), toda essa mediação e a apresentação de referências a serem seguidas, traz uma imitação prestigiosa, onde a pessoa

imita atos que obtiveram êxito e que ela viu serem bem sucedidos em pessoas em quem confia e que têm autoridade sobre ela. [...] O indivíduo toma emprestado a série de movimentos de que ele se compõe do ato executado à sua frente ou com ele pelos outros.

Segundo o autor, desde os primórdios da humanidade as pessoas imitam quem se sobressai na sociedade, pois é exatamente “nesta noção de prestígio da pessoa que torna o ato [da imitação] ordenado, autorizado e provado” (MAUSS, 1974, p.215). Dessa forma, as atrizes, apresentadoras e modelos se tornam referências de prestígio, de pessoas bem-sucedidas, ou seja, modelos a serem seguidos. Essa imitação é feita principalmente pelos corpos, pois estes se tornam um padrão que propõe um corpo ideal: o corpo perfeito, livre de rugas, marcas e gorduras, e que deve ser buscado e alcançado por todas as mulheres.

Ao justificarem a escolha das mulheres que consideram “bonitas”, as entrevistadas citaram vários atributos, dentre eles os que mais se repetiram foram: *estar “inteira” pela idade; ter o corpo bonito; ter o rosto bonito e jovem; ser bem cuidada; ser esbelta e elegante*. Nenhum atributo específico do corpo, como seios, barriga, ou bumbum foram citados, mas apenas o corpo em seu “conjunto da obra”, sendo sempre reafirmada a questão de ser um corpo magro, jovem e esbelto. O cabelo também foi bastante lembrado, mas como sinônimo de cabelos bem cuidados, bem cortados, bem pintados, não apresentando nenhuma preferência por cor de cabelo.

O fato de as entrevistadas citarem a qualidade de “*estar inteira pela idade*”, não aconteceu por acaso. Mais de 70% das celebridades lembradas estão acima dos 45 anos de idade, e são atrizes ou apresentadoras consideradas bem-sucedidas, estética ou profissionalmente.

Eu admiro muito assim as mulheres mais velhas, né? Assim como elas se cuidam, né? A Suzana Vieira, por exemplo. É uma mulher de 60... 67 anos, e é uma mulher que tem um corpo, né!? Muito bem cuidado e, assim, elas servem de muito exemplo pra gente, né? [...] Essas artistas, elas dão muito

exemplo de que se se cuidar a mulher se mantém uma mulher saudável, bonita, né? E é o que a gente quer. (Mulher A, 59 anos).

Nossa, tem várias. A Vera Fischer, por exemplo, é uma mulher que já tem uma idade avançada, mas que ela tá bem bonita de corpo, assim, bem conservada. [...] A Beth Lago também acho bonita. É uma pessoa que já tem uma certa idade, mas que você vê consegue manter a forma, né? (Mulher B, 45 anos).

A Cristiane Torloni. [Por quê?] Ah, ela é uma pessoa com mais de 50... e tá belíssima! Mantém um físico, né? (Mulher C, 44 anos).

Acho a Marília Pêra. Pra mim ela tá no auge da idade, e ela tá super bem. [...] Ela é bem cuidada. [...] Ela tá conservada sem, sem tá deformada, né? (Mulher D, 52 anos).

Também não é ao acaso que as pesquisadas citaram mulheres na mesma faixa etária em que se encontram. As imagens midiáticas acabam se tornando uma espécie de “espelho a ser alcançado”, em que as mulheres fazem todo um esforço individual para alcançarem aquela imagem que enxergam no “espelho da mídia”. Sodré (2002, p.23), em sua construção sobre a mídia, coloca que “o espelho midiático não é simples cópia ou reflexo, pois implica uma nova forma de vida”, e é exatamente essa nova forma de vida que começa a se tornar prioridade na vida dessas mulheres.

Assim, infere-se que talvez por isso as pesquisadas tenham dado preferência às dietas ou aos exercícios que muitas atrizes fizeram e deram certo. Explica-se, desse modo, que as celebridades ocupam as capas de revistas dando depoimentos de atitudes que tomaram e que as levaram a alcançar o corpo perfeito, porque têm crédito perante mulheres que querem ser como elas.

As pesquisadas falaram que as celebridades citadas “*servem de exemplo pra gente*”. Nota-se que a imitação realmente acontece e que as celebridades apontadas estão configuradas dentro de um padrão de beleza que deve ser seguido por todas, e que todo esse trabalho promove uma criação de uma nova forma ou estilo de vida, em que a responsabilidade por alcançar o modelo com êxito é de ordem individual, remetendo à ideia de reprivatização do envelhecimento (DEBERT, 1999), ou seja, o processo de responsabilização e culpabilização individual em que o direito de escolha se transforma em um dever, em uma obrigação de cada um. Um corpo bonito e jovem deixa de ser qualidade que as pessoas podem possuir ou não, e passam a ser algo que deve ser conquistado por meio do esforço próprio de cada um. Dessa forma, o envelhecimento passa a ser um novo

mercado de consumo, o que, de acordo com Debert (1999, p.68), “sugere, por um lado, que o corpo é pura plasticidade e que é dever de todos manterem-se jovens”. Dessa forma, um sentimento de culpa – no caso de falha ou omissão – é gerado pelas mulheres que negligenciam essa busca pelo corpo perfeito.

DO ESPELHO DE CASA

A próxima pergunta foi relacionada ao que elas veem quando se olham no espelho. Cerca de 33% das entrevistadas disseram não estar satisfeitas. As maiores queixas foram em relação às rugas, mas o sobrepeso³ também apareceu:

Ai, eu me acho gorda! (Mulher E, 58 anos).

Vejo que eu tô velha, né? [risos]. (Mulher F, 60 anos).

Vejo mais velha do que eu imaginava [risos]. (Mulher G, 45 anos).

Hoje eu vejo que eu tô envelhecendo, meu cabelo já não é mais o que foi, já é mais ralo. E, se eu não vier pra academia, o bicho vai pegar [risos]. Vai murchar, a celulite vai tomar conta! É... a idade é terrível, viu? (Mulher H, 45 anos).

Eu acho mais ou menos. Evito de ficar olhando demais. (Mulher D, 52 anos).

Eu vejo que eu tô envelhecendo, né? [risos] [...] Tem dia que eu nem gosto de olhar (Mulher I, 51 anos).

Algumas mulheres, cerca de 25%, ficaram indecisas, afirmando depender do dia em que se olha no espelho:

Tem dia que eu sinto muito bem, tem dia que eu sinto horrorosa! Quando eu me sinto horrorosa, eu já dou um jeitinho de melhorar. Vou no salão, vou lá, faço um amaciamento no cabelo, uma escovinha, sabe? Tem dias que eu me descuido muito, né? (Mulher J, 59 anos).

Ixi! [...] aí depende do dia que você acorda [risos]. Num dia você se acha bem, no outro dia você não se acha tão bem, e assim vai... (Mulher B, 45 anos).

³ Apesar de algumas entrevistadas dizerem que se achavam gordas – não apenas nesta pergunta, mas durante todo o processo de entrevista –, não havia nenhuma delas com um sobrepeso visível. Na realidade, todas as entrevistadas apresentavam um corpo muito próximo aos corpos que elas mesmas descreveram como bonitos e ideais.

Em torno de 15% das entrevistadas afirmaram que se sentem bem em relação à idade que tem, no entanto, enfatizaram mais as qualidades abstratas do que as físicas:

Espiritualmente eu tô mais nova do que eu vejo no espelho. (Mulher G, 45 anos).

Uma mulher experiente, madura, bem resolvida, que gosta do que vê. Estou bem comigo mesma. (Mulher C, 45 anos).

Que eu tô de bem com a vida. E que eu espero possa viver até uns 100 anos. Eu gosto de mim. (Mulher L, 51 anos).

As demais pesquisadas, cerca de 25%, afirmaram estar satisfeitas quando se olham no espelho, porém, todas elas justificaram essa satisfação como consequência dos cuidados que mantêm para alcançar esse resultado:

Ah, eu me vejo [...] eu me vejo, devido eu me cuidar, eu me vejo muito bem. Eu me cuido realmente. Eu fico satisfeita. (Mulher A, 59 anos).

Eu gosto do que eu vejo [risos] [...]. Eu me cuido, né? (Mulher M, 54 anos).

Eu vejo que eu estou até em forma, conforme minha idade. Muita gente tá envelhecendo sem se cuidar. (Mulher N, 59 anos).

Ah, uma pessoa normal. Nem uma beldade, nem...[risos] na média, normal. Assim, não tem jeito de mudar tudo, então, dentro da sua realidade você tem que fazer o melhor. (Mulher O, 52 anos).

Os cuidados se tornaram uma dependência, uma espécie de “causa e efeito”. Com eles vem o merecimento, depois de tanto dedicação, disciplina e submissão às regras. Neste sentido, a mulher que se insere nesse processo se sente no direito de se sentir bem em um ato que parece simples, como o de se olhar no espelho. Entretanto, o que parece simples, na realidade não é. Esta questão, tão incomoda para as pesquisadas, pode revelar uma nova forma de opressão. Mary Del Priore, em entrevista à revista Isto É, afirmou: “o espelho é a nova submissão feminina”⁴. Para ela, a ditadura da beleza e da perfeição física empurrou a mulher não para a busca de uma identidade, mas de uma identificação – de uma imitação

⁴JORDÃO, C. O espelho é a nova submissão feminina. **Isto é independente**. Isto é Entrevista. Rio de Janeiro 05 mar. 2010. Disponível em:
<http://www.istoe.com.br/assuntos/entrevista/detalhe/54698_O+ESPELHO+E+A+NOVA+SUBMISSAO+FE+MININA+> Acesso em 13 out. 2011.

prestigiosa. “O corpo se tornou fonte inesgotável de ansiedade e frustração. [...] Nos preocupamos mais [...] em salvar nossos corpos da rejeição social. Nosso tormento não é o fogo do inferno, mas a balança e o espelho”, diz.

Apesar das respostas variarem em relação ao “olhar-se no espelho”, o número de mulheres insatisfeitas acabou sendo maior. Talvez por isso, seja expressiva a quantidade de entrevistadas que desejaria mudar ou que já mudou algo no corpo, por meio de técnicas de modificação corporal rápida, como a cirurgia plástica estética. A ideia de plasticidade do corpo faz com que as marcas do envelhecimento sejam encaradas como imperfeições, frutos da negligência e do fracasso. Consequentemente, o avanço das biotecnologias proporciona a oportunidade de retardar o surgimento dessas imperfeições. O acesso à cirurgia plástica, que se torna cada vez mais facilitado, e a vontade da grande maioria das entrevistadas em “passar pela faca” (como algumas popularmente chamam a cirurgia), é uma demonstração da ocorrência desse processo.

Ao serem questionadas sobre a mudança do corpo e a insatisfação com a própria imagem, 62,5% das entrevistadas afirmaram que têm vontade de realizar pelo menos uma cirurgia estética, e, 37,5% afirmaram ter passado por alguma cirurgia desse tipo. Entre as entrevistadas que se submeteram a algum tipo de cirurgia estética, 44% fizeram a abdominoplastia⁵, 33% mamoplastia⁶, e, empatando, 11% fizeram a lipoescultura⁷ e a blefaroplastia⁸.

Das cirurgias plásticas citadas como vontade, 26% fariam no rosto, sendo 13% *lifting* facial⁹ e 13% blefaroplastia; 20% fariam a abdominoplastia; e 13%, a mamoplastia. Nota-se que as mulheres dão preferência à região da barriga e dos seios quando mais novas, e, quando mais velhas, dão preferência ao rosto, porém, mantendo a preocupação com a barriga. As justificativas para tal preferência estão nas respostas das próprias entrevistadas, pois afirmaram que “*com a idade as pálpebras vão ficando caída*” ou “*tudo no rosto vai caindo*”. Portanto, as respostas demonstram a preocupação central com o rosto, com a

⁵A Abdominoplastia é uma cirurgia que retira a pele debaixo do umbigo e “estica” a pele remanescente. Diferente da lipoaspiração, que retira apenas gordura, a abdominoplastia retira a pele e a gordura que está junto à pele retirada.

⁶A Mamoplastia tem como objetivo suspender a mama e retirar o excesso de pele e tecidos mamários excedentes. É indicada para a suspensão de seios “caídos”. Há também a mamoplastia de aumento, popularmente conhecida como implante de silicone nos seios.

⁷A Lipoescultura é uma cirurgia para redução do volume de gordura em áreas localizadas, remodelando outras áreas. Ou seja, a gordura que é retirada de uma área é usada para enxertar outras áreas (glúteos, sulcos da face, etc.)

⁸A Blefaroplastia é conhecida como cirurgia das pálpebras. Ela retira o excesso de pele e reduz as bolsas de gordura, tornando as pálpebras mais planas e lisas.

⁹O *lifting* facial retira o excesso de pele existente por decorrência das rugas e marcas de expressão.

chegada das marcas do envelhecimento, pois as mulheres passam a ser estigmatizadas, o que é o indício de alguém que está perdendo os atributos do corpo ideal, magro e jovem, e que passa a ser apontado como um fracasso individual.

O fato de não se ter na mídia muitas mulheres que aparentam rugas ou marcas de expressão, faz como que haja entre sociedade e mídia uma identificação – espelho midiático. A responsabilização e a reprivatização do envelhecimento traduzem o “como envelhecer bem”.

O cuidado com o rosto lidera o *ranking* de dicas e conselhos para alcançar uma beleza ideal. Retirar as marcas físicas do tempo parece ter se tornado a ordem do dia. Verificou-se que muitas entrevistadas, quando questionadas sobre cirurgia plástica, entendiam esta como intervenções na barriga, bumbum e seios. As cirurgias realizadas no rosto não eram percebidas por elas como cirurgia plástica, mas, sim, como tratamentos estéticos faciais, simples, rotineiros, básicos e necessários.

Das entrevistadas que disseram ter realizado cirurgia no rosto ou que manifestaram desejo em fazê-la, responderam somente quando a pesquisadora questionou sobre a cirurgia específica realizada na face. Muitas disseram que nunca tinham realizado cirurgia plástica, apenas um *lifting* ou um levantamento de pálpebras (blefaroplastia). Porém, estas duas são também cirurgias plásticas. Talvez no imaginário dessas mulheres as cirurgias plásticas faciais são tão necessárias que nem devem ser pensadas como cirurgias complexas, e, sim, como um tratamento, como muitas gostam de afirmar, para a retirada de marcas tão indesejadas e que chegam naturalmente com o passar do tempo, como as rugas, pálpebras caídas e marcas de expressão.

Outro procedimento estético bastante citado pelas pesquisadas, principalmente as de classes mais altas, foi o *peeling*¹⁰ facial. Este não é uma cirurgia plástica, mas um procedimento estético. Notou-se que o *lifting*, o *peeling*, a blefaroplastia e os tratamentos de preenchimento facial são percebidos apenas como tratamentos estéticos. Portanto, são encarados como simples. Talvez este seja o motivo que leva à crença de que ao fazer um *lifting* elas não estejam fazendo uma cirurgia, apesar de serem necessários exames, anestesia, cortes, cicatrização e repouso, todo o procedimento que caracteriza uma cirurgia.

Uma pesquisada comentou, assim que o gravador foi desligado, que decidiu em menos de uma hora fazer o levantamento de pálpebras, após uma consulta com sua

¹⁰O *peeling* é um procedimento estético que raspa a pele, por meio de ácidos, lixamentos ou laser, visando à sua renovação e deixando o rosto com a aparência mais rejuvenescida.

dermatologista. Esta disse que a entrevistada estava com uma aparência muito envelhecida e que esse era um procedimento simples e rápido, e a faria rejuvenescer muitos anos. Ela contou que no outro dia já estava em consulta com um cirurgião para marcar o tratamento (assim nomeou a cirurgia). Comentou ainda que se fosse para fazer uma cirurgia plástica, não agiria dessa forma, mas como era somente um “procedimento” estético facial, a decisão se tornou fácil. Ressalta-se que a entrevistada em questão, ao ser questionada se já havia feito alguma cirurgia plástica, respondeu negativamente.

Assim, verifica-se que a cirurgia é vista como algo simples e que não contém riscos. Entretanto, o *lifting* facial, como qualquer outra cirurgia, por mais simples que pareça, envolve riscos elevados, podendo deixar sequelas irreversíveis (inclusive novas marcas físicas) ou levar à morte.

As cirurgias plásticas buscadas para a retirada de marcas do tempo podem deixar outras marcas, as cicatrizes. Nenhuma das pesquisadas afirmou ter problemas com as cicatrizes deixadas pela cirurgia. Todas que realizaram cirurgias nos rostos, por exemplo, fizeram questão de mostrar as cicatrizes, e ainda diziam: “*nem dá pra ver. É super pequena*”. As cicatrizes são preferíveis, incomodam menos que as rugas, marcas de expressão e gorduras. Ou seja, são marcas aceitáveis pela sociedade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar da diferença de segmentos sociais, todas as mulheres pesquisadas demonstraram uma grande preocupação com o corpo. Embora os gastos com os cuidados do corpo se manifestassem de maneira diferente entre elas, notou-se que as pesquisadas empreendiam um esforço enorme e faziam investimentos, para tentar chegar o mais próximo possível do modelo de corpo ideal divulgado na sociedade. Os modelos ideais repetiam-se quando as mulheres citavam um exemplo, como foi o caso da atriz Christiane Torloni, lembrada por muitas pesquisadas como sinônimo de beleza.

A mídia funciona sim como um espelho, e, sendo assim, as atrizes, apresentadoras e manequins servem de exemplo para uma “imitação prestigiosa” de corpos magros, tonificados e jovens. Isto justifica o fato de as entrevistadas apontarem celebridades de “meia-idade” como sinônimos de beleza.

O espelho é, de fato, o novo opressor feminino, justamente porque o espelho é que vai mostrar às mulheres se elas estarão cumprindo de forma eficiente o dever moral de ser bela. O espelho, juntamente com o olhar vigilante da sociedade, serão os juízes dessa

batalha feminina travada contra um corpo naturalmente seu. O controle e a constante vigilância presentes na sociedade ficaram perceptíveis em um número significativo de respostas dadas pelas entrevistadas. Portanto, os corpos femininos em envelhecimento são vigiados, controlados e construídos sobre várias esferas e discursos, entre eles o discurso midiático. Assim como o próprio olhar vigilante das próprias mulheres, que se vigiam e vigiam umas as outras.

REFERÊNCIAS

BORGES, C. **Mídia e Envelhecimento feminino**: transformações no corpo e implicações subjetivas. 2012. 164f. Dissertação de Mestrado. (Mestrado em Comunicação). Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia. Universidade Federal de Goiás. Goiânia, Goiás, 2012.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

COSTA, J. **O vestígio e a aura**: corpo e consumismo na moral do espetáculo. 4.ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

DEBERT, G. **A reinvenção da velhice**. São Paulo: Edusp, 1999.

JORDÃO, C. O espelho é a nova submissão feminina. **Isto é**. Isto é entrevista. 05 mar. 2010. Disponível em:

<http://www.istoe.com.br/assuntos/entrevista/detalhe/54698_O+ESPELHO+E+A+NOVA+SUBMISSAO+FEMININA> Acesso em 12 dez 2011.

KELLNER, D. **A cultura da mídia**. São Paulo: EDUSC, 2001.

LOPES, I. Telenovela como recurso comunicativo. **MATRIZES**. São Paulo, ano 3, n.1, p.21-47, ago/dez. 2009.

LOPES, M.; BORELLI, S; RESENDE, V. **Vivendo com a telenovela**: mediações, recepção, teleficcionalidade. São Paulo: Summus Editorial, 2002.

MAUSS, M. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: EDUSP, 1974.

SODRE, M. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

TEMER, A.; TONDATO, M. **A televisão em busca da interatividade**: uma análise dos gêneros não-ficcionais. Brasília: Casa das Musas, 2009.