

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA - UFSM  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO - POSCOM

Júlia Rocha Paz

**SER/PARECER JOVEM COMO UMA VIRTUDE:  
USOS E APROPRIAÇÕES DO INSTAGRAM POR MULHERES DE DIFERENTES  
FAIXAS ETÁRIAS**

Santa Maria, RS  
2024

Júlia Rocha Paz

**SER/PARECER JOVEM COMO UMA VIRTUDE:  
USOS E APROPRIAÇÕES DO INSTAGRAM POR MULHERES DE DIFERENTES  
FAIXAS ETÁRIAS**

Texto de qualificação apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação (POSCOM), da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do título de **Mestra em Comunicação**.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz

Santa Maria, RS  
2024

This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Finance Code 001

Paz, Júlia Rocha

Ser/parecer jovem como uma virtude: usos e a  
propriações do Instagram por mulheres de diferentes  
faixas etárias / Júlia Rocha Paz.- 2024.

131 p.; 30 cm

Orientadora: Milena Carvalho Bezerra Freire de  
Oliveira-Cruz

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa  
Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de  
Pós-Graduação em Comunicação, RS, 2024

1. Gênero 2. Envelhecimento 3. Juventude 4. Aparência  
5. Instagram I. Carvalho Bezerra Freire de Oliveira  
Cruz, Milena II. Título.

Sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFSM. Dados fornecidos pelo autor(a). Sob supervisão da Direção da Divisão de Processos Técnicos da Biblioteca Central. Bibliotecária responsável Paula Schoenfeldt Patta CRB 10/1728.

Declaro, JÚLIA ROCHA PAZ, para os devidos fins e sob as penas da lei, que a pesquisa constante neste trabalho de conclusão de curso (Dissertação) foi por mim elaborada e que as informações necessárias objeto de consulta em literatura e outras fontes estão devidamente referenciadas. Declaro, ainda, que este trabalho ou parte dele não foi apresentado anteriormente para obtenção de qualquer outro grau acadêmico, estando ciente de que a inveracidade da presente declaração poderá resultar na anulação da titulação pela Universidade, entre outras consequências legais.

**JÚLIA ROCHA PAZ**

**SER/PARECER JOVEM COMO UMA VIRTUDE:  
USOS E APROPRIAÇÕES DO INSTAGRAM POR MULHERES DE DIFERENTES  
FAIXAS ETÁRIAS**

Texto de qualificação apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação (POSCOM), da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do título de **Mestra em Comunicação**.

Aprovada em 19 de fevereiro de 2024.

---

**Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>a</sup> Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz (UFSM)**  
**(Presidenta/Orientadora)**

---

**Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>a</sup> Viviane Borelli (UFSM)**

---

**Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>a</sup> Gisela Granjeiro da Silva Castro (ESPM/SP)**

Santa Maria, RS  
2024

## AGRADECIMENTOS

Se você que me lê realmente me conhece, sabe que sou feita de muitas inseguranças, e cursar um mestrado, para mim, foi um desafio que escolhi com muito medo, mas também com muito desejo de enfrentá-lo. Foi uma jornada que durou apenas dois anos, mas que me transformou por inteira. Me sinto hoje uma mulher um pouco mais crítica, consciente e entendo melhor quem fui, quem sou e quem quero ser graças àquelas e aqueles que andaram comigo e que não desistiram de mim. Reservo esse espaço, portanto, para agradecer o apoio e o carinho de algumas dessas pessoas.

Agradeço à minha família, a base de tudo, que nunca mediu esforços para que eu pudesse realizar meus sonhos; que mesmo com todas as adversidades nunca me deixou sem amparo; que comemorou comigo cada passo dado, por menor que fosse. Vocês foram as pessoas que mais confiaram em mim, mesmo quando nem eu acreditava que era capaz, e me deram todos os subsídios para que eu pudesse encontrar o meu caminho. Por isso, minhas conquistas são nossas conquistas.

Agradeço aos meus queridos professores, Gabriel Sausen Feil e Camila Rodrigues Pereira, que me acompanharam na Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) e que perceberam, já na graduação, o meu interesse pela pesquisa. Sua ajuda me fez entender melhor sobre como é cursar uma pós-graduação quando eu não fazia ideia de como era a vida acadêmica. A atenção e o incentivo de vocês foram essenciais para que eu pudesse dar início a essa trajetória.

Agradeço à minha amiga Vitória Karina Rodrigues Pereira, que foi casa quando eu mais precisei de uma. Somos, acredito, dois opostos com muito mais semelhanças do que diferenças. Você chegou como um raio de sol no momento em que eu me encontrava no escuro e me lembrou todos os dias da minha força e capacidade. Contigo eu sei que sou a minha melhor versão e te ter presente no meu cotidiano é uma experiência que jamais vou esquecer. Espero que possamos seguir por muito tempo lado a lado, afinal, você é a minha soulmate.

Agradeço ao meu amigo Caio Pigatto Motta, que conheci à pouco tempo mas que me ouviu, me acolheu em diversos momentos e me tirou boas risadas nessa reta final do mestrado. Foi uma grata surpresa ter te encontrado durante essa trajetória.

Agradeço à minha orientadora, Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz, que não largou a minha mão em nenhum segundo desde que cheguei em Santa Maria. Desde a primeira vez que te vi falando em um auditório da UFSM, sinto seu amor, sensibilidade e seu acolhimento. Sou grata por ter te encontrado, pelos puxões de orelha, pelas conversas,

orientações, caronas, histórias, lágrimas e risadas. Te admiro imensamente e genuinamente. Seus ensinamentos (trans)formaram quem sou hoje.

Agradeço às integrantes do grupo de pesquisa Comunicação, gênero e desigualdades, em especial à Antônia Tamara Haag e Carolina Farneze, que me acompanharam durante esses dois anos de mestrado. Acho lindo como, por vezes, me chamam só para perguntar se eu estou bem. Obrigada pela preocupação, pelo carinho, pela amizade e obrigada por me ensinarem tanto. Meus dias se tornam mais leves quando eu encontro vocês.

Agradeço às minhas queridas interlocutoras que aceitaram prontamente participar de minha pesquisa através de seus relatos, experiências e percepções a respeito do tema proposto. Todas me conquistaram, cada uma do seu jeitinho, e com vocês aprendi um pouco mais sobre mim também. Sou grata pelo tempo que passamos juntas, por se disponibilizarem para conversarem comigo e por me deixarem entrar e entender um pouco do universo de cada uma.

Agradeço às professoras integrantes de minha banca de qualificação e de defesa final da dissertação: Sandra Dalcul Depexe, Gisela Granjeiro da Silva Castro e Viviane Borelli. Sou muito grata pela leitura atenta e por suas considerações, sugestões e provocações durante nossas trocas. Considero momentos como esses instigantes e importantes para podermos construir pesquisas mais adequadas e pertinentes para nosso campo de atuação.

Agradeço também a todos os docentes com quem tive a oportunidade de conviver e conhecer durante esse período, sobretudo as professoras Juliana Petermann, Liliane Dutra Brignol, Márcia Franz Amaral, Sandra Dalcul Depexe, Sandra Rúbia da Silva, Veneza Veloso Mayora Ronsini e Viviane Borelli e professores Cássio dos Santos Tomaim, Celestino Vaz Tomás Jone Joanguete e Francis Moraes de Almeida. Estes fizeram parte da minha jornada de forma mais próxima durante as aulas e eventos que participei na Universidade Federal de Santa Maria e sei que sempre levarei um pouco de cada um comigo.

Agradeço à Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação (POSCOM) por me proporcionarem encontros como esses já mencionados, por me acolherem, por me ensinarem e por terem feito parte de minha busca pelo conhecimento e, conseqüentemente, pelo autoconhecimento.

Por fim, agradeço à CAPES pelo financiamento desta pesquisa. Acredito fielmente que a educação e o conhecimento transformam as sociedades e espero poder contribuir um pouco para essa transformação.

## RESUMO

### SER/PARECER JOVEM COMO UMA VIRTUDE: USOS E APROPRIAÇÕES DO INSTAGRAM POR MULHERES DE DIFERENTES FAIXAS ETÁRIAS

AUTORA: Júlia Rocha Paz

ORIENTADORA: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz

Este trabalho busca entender como o consumo de conteúdo sobre beleza no Instagram repercute no modo como mulheres de diferentes faixas etárias produzem sentidos e compreendem o (seu) envelhecimento. Assim, o objetivo geral é 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? Para isso, delimitamos três objetivos específicos: a) entender como a juventude se coloca como um valor entre os grupos de mulheres investigadas; b) verificar se/como as pressões sociais e culturais que envolvem o envelhecimento feminino repercutem nas performances dessas mulheres nas redes; c) observar como as trocas e construção de sentidos sobre beleza e juventude no Instagram reverbera no modo pelo qual elas constroem a sua autopercepção. Esse trabalho se encontra localizado dentro dos estudos de apropriações midiáticas (Bonin, 2016), que estão inseridos no campo de pesquisas qualitativas voltadas para os estudos de audiência. Trata-se de uma pesquisa comparativa e, por isso, seleciona seis mulheres - duas da faixa etária dos trinta aos trinta e nove anos, duas dos quarenta aos quarenta e nove anos e duas dos cinquenta aos cinquenta e nove anos - para a realização de entrevistas individuais semi abertas em profundidade. Como aporte teórico para pensar as questões de gênero, apresenta principalmente investigações realizadas por Ana Colling (2004), Heleieth Saffioti (1987), Joan Scott (2017), Linda Nicholson (2009) e Pierre Bourdieu (2022). Para refletir acerca de aspectos relacionados à beleza feminina, apoia-se em textos de Denise Sant'Anna (2022), Gilles Lipovetsky (1997), Joana de Vilhena Novaes (2010), Mary del Priore (2000) e Raquel Moreno (2012). No que diz respeito a questões que envolvem a juventude e o envelhecimento, tem como base os textos de Gisela Castro (2015; 2016), Guita Grin Debert (1997; 2011), Mirian Goldenberg (2008; 2011) e Paula Sibilía (2011; 2016). Para pensar nas redes, na não neutralidade das plataformas e da ação dos sujeitos, utiliza pesquisas realizadas por José van Dijck; Thomas Poell; Martijn de Wall (2018), Eli Pariser (2012), Beatriz Polivanov (2019) e Beatriz Polivanov; Fernanda Carrera (2022). As análises apontam para um ofuscamento nos sentidos produzidos acerca de beleza, saúde e juventude feminina, que muitas vezes são tidos como sinônimos. Além disso, o entendimento que se tem sobre “envelhecer bem” está diretamente ligado à norma hegemônica que impõe para as mulheres a negação da aparência envelhecida e ao modelo estético disseminado no Instagram que coloca a juventude como ideal a ser mantido e exaltado. O cuidado com a preservação da aparência jovem é, para as mulheres, uma forma de se distanciar dos estereótipos negativos associados à velhice e ao envelhecimento. Por isso a necessidade de se refletir criticamente acerca dos sentidos que envolvem a aparência envelhecida e que reforçam discursos que impõem a negação do tempo que passa nos rostos femininos.

**Palavras-chave:** Gênero. Envelhecimento. Juventude. Aparência. Instagram.

## ABSTRACT

### **SER/PARECER JOVEM COMO UMA VIRTUDE: USOS E APROPRIAÇÕES DO INSTAGRAM POR MULHERES DE DIFERENTES FAIXAS ETÁRIAS**

AUTHOR: Júlia Rocha Paz

ADVISOR: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz

This work seeks to understand how the consumption of beauty content on Instagram affects the way women of different age groups produce meanings and understand (their) aging. Thus, the general objective is to observe how the consumption of content about aesthetics and rejuvenation on Instagram impacts the way women of different age groups produce meanings about their appearance, from the perspective of aging? For this, we delimited three specific objectives: a) understand how youth is seen as a value among the groups of women investigated; b) verify whether/how the social and cultural pressures that involve female aging impact these women's performances on networks; c) observe how the exchanges and construction of meanings about beauty and youth on Instagram reverberate in the way in which they construct their self-perception. This work is located within the studies of media appropriations (Bonin, 2016), which are inserted in the field of qualitative research focused on audience studies. This is a comparative research and, therefore, selects six women - two aged from thirty to thirty-nine years old, two from forty to forty-nine and two from fifty to fifty nine years old - to carry out in-depth semi-structured individual interviews. As a theoretical contribution to thinking about gender issues, it mainly presents investigations carried out by Ana Colling (2004), Heleieth Saffioti (1987), Joan Scott (2017), Linda Nicholson (2009) and Pierre Bourdieu (2022). To reflect on aspects related to female beauty, it relies on texts by Denise Sant'Anna (2022), Gilles Lipovetsky (1997), Joana de Vilhena Novaes (2010), Mary del Priore (2000) and Raquel Moreno (2012). With regard to issues involving youth and aging, it is based on the texts of Gisela Castro (2015; 2016), Guita Grin Debert (1997; 2011), Mirian Goldenberg (2008; 2011) and Paula Sibilia (2011). To think about networks, the non-neutrality of platforms and the action of subjects, it uses research carried out by José van Dijck; Thomas Poell; Martijn de Wall (2018), Eli Pariser (2012), Beatriz Polivanov (2019) and Beatriz Polivanov; Fernanda Carrera (2022). The analyzes point to a blurring of the meanings produced about beauty, health and female youth, which are often seen as synonymous. Furthermore, the understanding of “well aging” is directly linked to the hegemonic norm that imposes on women the denial of an aged appearance and to the aesthetic disseminated on Instagram that places youth as an ideal to be maintained and exalted. Taking care to preserve a youthful appearance is, for women, a way of distancing themselves from the negative stereotypes associated with old age and aging. Hence the need to critically reflect on the meanings that involve the aged appearance and that reinforce discourses that impose the denial of time that passes on female faces.

**Keywords:** Gender. Aging. Youth. Appearance. Instagram.



**LISTA DE FIGURAS**

FIGURA 1 - Pesquisa no Catálogo de teses e dissertações da CAPES.....	17
FIGURA 2 - Manu - 30 anos.....	68
FIGURA 3 - Marina - 32 anos.....	68
FIGURA 4 - Maria - 41 anos.....	68
FIGURA 5 - Alexia - 47 anos.....	68
FIGURA 6 - Cláudia - 53 anos.....	69
FIGURA 7 - Vitória - 58 anos.....	69

## **LISTA DE TABELAS**

TABELA 1 - Informações sobre as entrevistadas.....	75
TABELA 2 - Objetivo específico correspondente a cada momento da análise.....	84

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>CONSIDERAÇÕES INICIAIS</b>	12
<b>2</b>	<b>GÊNERO, JUVENTUDE E DESIGUALDADE</b>	22
2.1	GÊNERO COMO CONSTRUÇÃO SOCIAL E HISTÓRICA	22
2.2	CORPO COMO LUGAR DE MATERIALIZAÇÃO DA DOMINAÇÃO	28
2.3	ARTICULAÇÕES ENTRE JUVENTUDE E BELEZA	36
2.4	JUVENTUDE COMO NEGAÇÃO DO ENVELHECIMENTO	41
<b>3</b>	<b>REDES COMO ESPAÇO DE CONEXÃO E CIRCULAÇÃO DE SENTIDOS</b>	49
3.1	AS REDES COMO MEDIAÇÃO	49
3.2	INSTAGRAM E SUAS LÓGICAS	51
3.3	PERFORMANCE NAS REDES	55
3.4	INSTAGRAM E AUTOIMAGEM	59
<b>4</b>	<b>APORTE TEÓRICO-METODOLÓGICO</b>	64
4.1	ESTUDOS CULTURAIS E A PERSPECTIVA DAS APROPRIAÇÕES MIDIÁTICAS	64
4.2	COMPOSIÇÃO DO GRUPO INVESTIGADO E MÉTODOS DE PESQUISA	66
<b>5</b>	<b>ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS</b>	75
5.1	PERFIS DAS ENTREVISTADAS	75
<b>5.1.1</b>	<b>SOBRE MANU</b>	76
<b>5.1.2</b>	<b>SOBRE MARINA</b>	77
<b>5.1.3</b>	<b>SOBRE MARIA</b>	78
<b>5.1.4</b>	<b>SOBRE ALEXIA</b>	80
<b>5.1.5</b>	<b>SOBRE CLÁUDIA</b>	81
<b>5.1.6</b>	<b>SOBRE VITÓRIA</b>	82
5.2	OS TRÊS MOMENTOS DA ANÁLISE	83
<b>5.2.1</b>	<b>ELAS E AS QUESTÕES DE GÊNERO, BELEZA E JUVENTUDE</b>	86
<b>5.2.2</b>	<b>ELAS E AS IMAGENS INSTAGRAMÁVEIS</b>	94
<b>5.2.3</b>	<b>ELAS E SUAS APROPRIAÇÕES E AUTOPERCEPÇÕES</b>	102
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	111
	<b>REFERÊNCIAS</b>	118
	<b>APÊNDICE A - INSTRUMENTOS DE PESQUISA</b>	123
	<b>APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E</b>	

<b>ESCLARECIDO</b>	128
<b>APÊNDICE C - TERMO DE CONFIDENCIALIDADE</b>	131

## 1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Fazer pesquisa sobre mulheres, suas experiências e percepções é um grande desafio para quem nunca antes teve contato com estudos de gênero em sua jornada acadêmica. Mas é, ao mesmo tempo, instigante, pois nos ajuda a ter esperança na transformação e a compreender nosso lugar enquanto pesquisadoras em uma sociedade tão desigual. Em nosso trabalho, damos ênfase principalmente nas desigualdades entre os gêneros, que atravessam todos os âmbitos pessoais e profissionais das nossas vidas e colaboram para a manutenção do masculino dominante. Ademais, não podemos deixar de apontar que existem, também, desigualdades entre as próprias mulheres que, por vezes, acabam criando brechas dentro do feminismo quando tentam generalizar as experiências e desafios vividos pelas mulheres. Para evitar isso, “há o reconhecimento de que qualquer ponto de vista feminista obrigatoriamente deve levar em conta que, embora as mulheres possam compartilhar interesses comuns, esses não são universais” (Escosteguy, 2020, p. 119). Dessa forma, durante a escrita do texto buscamos atentar para o fato de que nossa investigação parte de saberes localizados (Haraway, 1995, p. 18), parciais e limitados, que retratam experiências subjetivas e que, por isso, o estudo abre margem para a possibilidade contínua de diálogo com outras pesquisas sobre o tema.

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 que são naturalizados e tidos como inerentes dos seres humanos, tendo como parâmetro o homem. Nesse sentido, o feminino é compreendido por aquilo que lhe falta ou por aquilo que não é com relação ao masculino. Há uma vigilância constante de diversas esferas da vida social que as coloca em situação de submissão e inferioridade. Essa vigilância recai também sobre seus rostos e corpos, lugar de materialização da dominação masculina, onde a beleza e o cuidado com a estética são considerados aspectos de distinção. Assim, o rosto e o corpo feminino sofrem regulações e imposições acerca de suas aparências, que devem se adequar ao modelo ideal de beleza feminina vigente em cada época.

Ao longo dos anos, o ideal estético feminino sofreu algumas alterações até chegarmos ao modelo que temos hoje, composto pela tríade beleza-juventude-saúde. Essa tríade impõe para as mulheres a busca por elementos que naturalmente se perdem com o tempo e estimula 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. Durante o processo de transformação da sociedade, alguns traços físicos e aspectos que demonstram sinais do envelhecimento feminino foram sendo negados e encarados como algo que deve ser prevenido, rejeitado e eliminado. Por

outro lado, atributos relacionados à juventude são tidos como positivos, enaltecidos e devem se manter preservados ao máximo. Em razão disso, entendemos que as mulheres podem acabar 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.

Além disso, levamos em consideração, aqui, 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) e de outros indivíduos da sociedade. 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). Essa representação pode ser transmitida através de imagens de mulheres de maior prestígio que estão nas mídias, como atrizes, cantoras, apresentadoras, modelos e, atualmente, com a forte presença da internet em nosso cotidiano, podemos incluir também as influenciadoras digitais e as produtoras de conteúdo atuantes nas redes.

Dessa forma, as redes e as narrativas nelas circulantes possuem um papel importante nas vidas das mulheres, que são diversas e apresentam suas particularidades e individualidades que nem sempre são visibilizadas. Compreendemos as redes como sendo constituídas por duas dinâmicas: pelas lógicas das plataformas e pelas performances sociais, ambas permeadas pela ação social. As lógicas das plataformas podem ser observadas levando em consideração que seu funcionamento ocorre de maneira opaca com base em algoritmos, aprendizado de máquina e filtros bolha que organizam tudo aquilo o que vemos e que não vemos no entorno tecnocomunicativo das redes. Nesse sentido, as performances sociais são empreendidas pelos sujeitos partindo de uma reflexão que leva em consideração que o modelo estético ideal é aquele que pode gerar maior engajamento e maior aceitação.

É possível perceber que os rostos e corpos que vemos com maior frequência nas redes são, de certa forma, os mais aceitos e reconhecidos pela sociedade, bem como o oposto acontece com aqueles que são invisibilizados. Esse jogo de visibilidades decorrentes tanto das lógicas das plataformas como das performances nas redes corrobora para a construção de um conhecimento coletivo daquilo que seria considerado ideal. Algumas imagens publicadas no Instagram reproduzem valores positivos atribuídos à estética jovem e valores negativos atribuídos à estética envelhecida ao promover a prática de embelezamento com o auxílio de artifícios como retoques no Photoshop (ferramenta de edição de imagens) e filtros disponibilizados na própria rede. Se fortalece, então, a ideia do envelhecimento como algo que

deve ser escondido e apagado também nesse entorno tecnocomunicativo. Se no “mundo real” o mercado coloca à nossa disposição um enorme e variado arsenal de técnicas para que possamos manter uma juventude eterna, essa imposição se estende agora para as redes, que providenciam ferramentas para que possamos remover marcas, rugas, olheiras, linhas de expressão, aplicar maquiagem, diminuir ou afinar partes do rosto, entre outros recursos que modificam as fotografias deixando os retoques imperceptíveis.

Isso pode provocar nas mulheres percepções negativas de suas aparências motivadas pela disseminação de imagens que reproduzem o modelo estético feminino ideal que ganha visibilidade no Instagram, assim como pelo entendimento de que imagens que mostram rostos e corpos com características mais próximas às suas não ganham visibilidade e reconhecimento social. Contudo, as características desse modelo ideal atual de beleza feminina que tanto vemos nas imagens circulantes nas redes não refletem as características físicas da maioria das mulheres. Diante desse conflito, podemos perceber que o padrão existente é construído para ser inalcançável ou alcançado por poucas mulheres e que, quando elas começam a alcançá-lo, o padrão logo se modifica. Essa é a lógica operante por trás do que Naomi Wolf (2021) chama de mito da beleza. Mantém-se na mídia, assim, um ideal de estética feminina dominante que não representa a diversidade existente e que atua de forma a estimular nas mulheres um sentimento de que devem se encaixar nesse ideal inalcançável, o que acaba gerando pressões sociais, culturais e inseguranças com relação à estética feminina. Uma dessas inseguranças diz respeito especialmente ao envelhecimento de suas aparências.

Em contrapartida, é importante dimensionar que a adesão ao padrão normativo de beleza não é um consenso e que existe negociação e resistência no que diz respeito a esse sentido. A história da beleza no Brasil não é linear e contínua, isto é, sempre houve movimentos de ruptura, de não aceitação e de desvios do modelo imposto pela sociedade. Existem vários casos em que as mulheres não aceitam este destino de busca pela juventude estética que lhes é atribuído e, portanto, há uma demanda para que o mercado, a publicidade e as produções midiáticas se adaptem para contemplar outros tipos de rostos, corpos e outros tipos de beleza antes ignorados e marginalizados. Mesmo assim, essas mudanças acontecem de forma lenta. Entendemos que não é fácil modificar um padrão que foi conservado e reproduzido por tantas décadas através de um constante trabalho de manutenção da moral feminina que coloca para as mulheres a beleza (caracterizada pela aparência jovem) como valor de distinção. Além disso, argumentamos que a construção dos valores sociais atribuídos à juventude e ao envelhecimento feminino podem provocar nas mulheres uma preocupação constante com suas aparências, levando-as a procurar por diversos métodos de rejuvenescimento que, no limite, garantem com

que sejam aceitas, amadas e recebam visibilidade e reconhecimento na sociedade em que vivem.

Diante deste contexto, o problema que guia o desenvolvimento de nossa pesquisa é: **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?** Delimitamos, portanto, o nosso objetivo geral como: **observar se/como as apropriações midiáticas que mulheres de diferentes faixas etárias fazem do Instagram reverberam nas relações que estabelecem com suas aparências sob a perspectiva do envelhecimento.** Para isso, delimitamos três objetivos específicos: a) entender como a juventude se coloca como um valor entre os grupos de mulheres investigadas; b) verificar se/como as pressões sociais e culturais que envolvem o envelhecimento feminino repercutem nas performances dessas mulheres nas redes; c) observar como as trocas e construção de sentidos sobre beleza e juventude no Instagram reverberam no modo pelo qual elas constroem a sua autopercepção.

A realização desta pesquisa se justifica a partir de um contexto social e histórico. Sabemos que a população brasileira já foi, em sua maioria, composta por jovens e que esse quadro tem se transformado com o passar dos anos. Com a diminuição dos índices de natalidade e aprimoramento dos tratamentos de saúde no Brasil, que conta, também, com o Sistema Único de Saúde - SUS garantindo acesso gratuito ao sistema público de saúde, as pessoas têm vivido cada vez mais e melhor. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (Agência IBGE, 2018b), em 2018 a taxa de fecundidade no país era de 1,77 filho por mulher e 9,2% da população tinha 65 anos ou mais. Já em 2060, as projeções para a taxa de fecundidade são de 1,66 filho por mulher, enquanto 25,5% da população terá 65 anos ou mais. Podemos perceber, então, que a questão do envelhecimento está cada vez mais presente na vida das brasileiras, que estão vivendo por mais tempo.

Entendemos também que o envelhecimento acontece de maneira distinta tanto para homens quanto para mulheres, bem como é experimentado de diferentes formas por mulheres de diferentes raças e classes sociais. É possível afirmar que homens não precisam procurar por formas para esconder suas características físicas que indicam algum nível de envelhecimento, seja no trabalho ou em sua vida social. Já para as mulheres, as pressões sociais para se ter a aparência considerada ideal têm como consequência a busca por cirurgias estéticas, por cosméticos de beleza e, também, por filtros e ferramentas de edição no Instagram, rede de potência imagética.



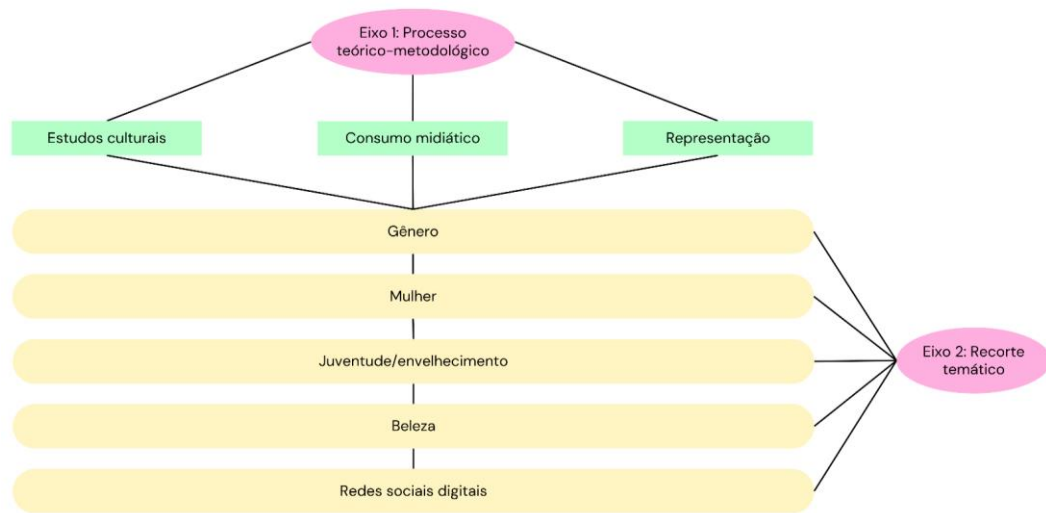
O envelhecer feminino no contexto brasileiro acarreta diversos fatores que fazem com que as mulheres queiram interromper a aparência desse processo ou, no mínimo, o adiamento desse acontecimento inevitável. Além disso, a preocupação estética com marcas do tempo na pele está afetando mulheres cada vez mais jovens. Dados da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP, 2018) mostram que em 2018, 60,3% das cirurgias realizadas são por razões estéticas e 79,4% dos pacientes são do gênero feminino. É possível analisar, também, que 6,6% dos pacientes possuem até 18 anos de idade e 34,7% estão entre os 19 e 35 anos. É nesse sentido que se fortalece a **relevância social** de nossa pesquisa, sendo importante refletir sobre como a percepção da aparência sob a perspectiva do envelhecimento é experienciada por mulheres de diferentes gerações e como o consumo de imagens circulantes no Instagram pode apresentar reflexos em suas performances na rede e intensificar a sensação de obrigação e dever de cuidado com a própria aparência.

Do ponto de vista acadêmico, também observamos a pertinência da nossa investigação. Realizamos uma busca por trabalhos no Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES, no SCIELO, nos anais da Compós e em alguns periódicos científicos<sup>1</sup> classificados como A1, A2, A3, B1 e B2 (quadriênio 2017-2020) na plataforma Sucupira para compor o estado da arte do tema. Dessa forma, podemos entender melhor o que vem sendo publicado na área da Comunicação a respeito do assunto proposto em nossa investigação. Contudo, por haver uma grande quantidade de trabalhos nos resultados das buscas, optamos por pesquisar os trabalhos publicados nos últimos cinco anos para construir uma base consistente daquilo que vem sendo produzido na academia sobre o tema dentro do período disponível para isso.

O Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES permite, além do filtro temporal, a seleção dos trabalhos por grande área e por área do conhecimento. Delimitamos, então, Ciências Sociais Aplicadas como grande área e Comunicação como área do conhecimento. Fizemos, ao total, quinze buscas com diferentes palavras-chave (Estudos Culturais; consumo midiático; representação, gênero; mulher; juventude/envelhecimento; beleza; redes sociais digitais) que separamos em dois eixos: a) processo teórico-metodológico e b) recorte temático. Com as palavras-chave definidas, fizemos relações entre elas para obtermos uma busca mais apurada dos trabalhos. A figura a seguir ilustra como foram feitas as buscas:

---

<sup>1</sup> Revista Alceu (ISSN: 2175-7402); Revista Animus (ISSN: 2175-4977); Cadernos Pagu (ISSN: 0104-8333); Comunicação Midiática (ISSN: 2236-8000); Revista Communicatio (1753-5379); Chasqui (ISSN 1390-1079); Revista Estudos Feministas (ISSN: 1806-9584); Revista Intercom (ISSN: 1980-3508); Revista InTexto (ISSN: 1807-8583); Revista RuMoRes: ISSN: 1982-677X).

**Figura 1:** Pesquisa no Catálogo de teses e dissertações da CAPES

**Fonte:** autora (2022)

Pesquisamos também no SCIELO com base em critérios parecidos com os da pesquisa no Catálogo de teses e dissertações da CAPES. A única diferença é que ele não permite a delimitação por área do conhecimento, somente por grande área. Com isso, buscamos por trabalhos das grandes áreas de Ciências Sociais Aplicadas e Ciências Humanas. Dessa pesquisa, selecionamos 15 trabalhos que mais se parecem com o tema que buscamos. Após leitura dos títulos e resumos, acabamos não identificando trabalhos fundamentais para a construção da nossa pesquisa. Pontuamos, contudo, que a maioria deles são de áreas da saúde, como psicologia e saúde mental, da educação, do desenho e do direito, além de tratarem de realidades de outros países, como Chile e Portugal.

Na pesquisa nos anais da Compós encontramos 200 trabalhos por ano, ou seja, verificamos mil trabalhos no total. Desses, selecionamos três do ano de 2022, dois de 2021, nenhum de 2020, um de 2019 e nenhum de 2018. Com a leitura dos títulos e resumos dos trabalhos selecionados, identificamos um que nos ajuda a entender melhor a noção de etarismo (que se refere ao preconceito contra idosos), intitulado “Etarismo e promoção do *ageless* na publicidade contemporânea”, de Gisela Castro (2022).

Em sua pesquisa, Castro (2022) tem como objetivo “refletir sobre certos processos comunicacionais e sua relação com os modos de ser e conviver em sociedade”. A autora analisa a produção de sentidos da publicidade brasileira acerca do envelhecimento, destacando seu local privilegiado para observar disputas contemporâneas em torno do envelhecimento e da longevidade. Segundo a autora, há a promoção de um ideário *ageless* que coloca sobre os indivíduos a responsabilidade pelo modo como “escolhem” envelhecer. Isso pode nos ajudar a

pensar nos modelos de aparência e estilo de vida que estão sendo disseminados pelas mídias como ideal que devemos buscar nos encaixar.

Na pesquisa em periódicos científicos, encontramos 1490 trabalhos publicados dentro do período de cinco anos. Desses, identificamos sete que mais se aproximam com a nossa temática e destacamos um, intitulado “As mulheres e o envelhecimento na pesquisa social (1950-2018)”, de Herminia González Torralbo e Menara Lube Guizardi (2020). Em seu estudo, desenvolvem um estado da arte sobre estudos do envelhecimento feminino nas ciências sociais anglófonas e hispanofalantes, analisando as formas pelas quais as mulheres idosas foram representadas ao longo do tempo nessas pesquisas. Refletem, assim, sobre a importância das contribuições das perspectivas feministas a esses estudos, o que pode nos ajudar a compreender relações entre gênero e idade nas pesquisas da área de ciências humanas e sociais aplicadas. De acordo com as autoras, é preciso construir uma perspectiva feminista nos estudos sobre o envelhecimento, questão que defendemos e que tentamos também aplicar à nossa pesquisa.

Ao analisar nossa construção do estado da arte, percebemos que os trabalhos selecionados, além de contribuir para o entendimento do tema abordado, auxiliam na identificação dos principais autores que falam sobre beleza e envelhecimento. Alguns dos mais referenciados são: Simone de Beauvoir, Gilles Lipovetsky, Paula Sibilia, Michel Foucault, Guita Debert, Gisela Castro, Naomi Wolf, Mirian Goldenberg, Pierre Bourdieu, entre outros. Além disso, também observamos que as metodologias mais utilizadas são: análise do discurso francesa, análise de redes sociais, análise de conteúdo, cartografia, microhistória e análise semiológica. Com isso, entendemos que a **relevância acadêmica** de nossa pesquisa está ancorada no fato de que ela se diferencia das demais por trazer uma perspectiva de análise comparativa entre diferentes faixas etárias, valorizando as experiências de cada mulher no que diz respeito a suas autopercepções do envelhecimento e articulando isso a suas apropriações e performances nas redes. Ainda assim, sabemos que é fundamental dialogar com as demais previamente desenvolvidas. Dessa forma, as pesquisas destacadas podem nos ajudar a construir uma investigação que esteja em coerência com o que já vem sendo feito no campo da Comunicação acerca das pressões estéticas relacionadas ao envelhecimento feminino.

Ressaltamos ainda que a **motivação pessoal** para o desenvolvimento dessa pesquisa parte do interesse da autora pela ampliação e pelo aprofundamento de seu próprio conhecimento pelas temáticas que aqui se cruzam, como questões de gênero e desigualdades, beleza e envelhecimento feminino. São temas que, embora novos em nossa trajetória acadêmica, nos provocam e produzem inquietações desde muito antes do início da escrita desse texto e que se

intensificaram durante o período da pandemia de Covid-19, período em que as redes se fizeram presentes na maior parte de nosso tempo, acentuando as comparações de imagem.

No que diz respeito à **metodologia**, nossa pesquisa se encontra localizada no campo dos Estudos Culturais, mais especificamente dentro dos estudos de apropriações midiáticas. De acordo com Jiani Bonin (2016, p. 215), é um processo que alude à “expansão sistêmica, penetração e ação das mídias, que assistimos consolidar-se no século XX, nos vários campos e domínios sociais, alterando sua estruturação, seu funcionamento e suas lógicas”, para tentar dar conta de realidades contemporâneas que são, ao mesmo tempo, tão dinâmicas e complexas. Por se tratar de uma pesquisa comparativa, o grupo é composto por três grupos de mulheres: duas na faixa dos 30 aos 39 anos, duas na faixa dos 40 aos 49 anos e duas na faixa dos 50 aos 59 anos. Para isso, a seleção do grupo se dá de forma não-probabilística e intencional, tendo como ponto de partida a observação de seus perfis no Instagram, considerando que elas devem ter em comum o consumo de conteúdos que tratam de beleza e estética feminina. A fase de busca e observação dos usos e apropriações que fazem da rede deve nos ajudar na construção da segunda etapa da pesquisa, quando entramos em contato diretamente com as mulheres selecionadas para realizarmos entrevistas individuais em profundidade com o auxílio de roteiros semiestruturados. Assim, nosso intuito é analisar a relação das entrevistadas com questões de gênero, beleza e juventude para entender como a juventude se coloca como um valor entre os grupos de mulheres investigadas; explorar a relação que elas estabelecem com o Instagram para verificar se/como as pressões sociais e culturais que envolvem o envelhecimento feminino repercutem na performance dessas mulheres nas redes; refletir a respeito de como as trocas e construção de sentidos sobre beleza e juventude no Instagram reverberam no modo pelo qual elas constroem a sua autopercepção.

No **segundo capítulo** da dissertação, abordamos questões relacionadas ao conceito de gênero (Colling, 2004; Nicholson, 2000; Saffioti, 1987; Scott, 2017) e sua relação com a dominação masculina (Bourdieu, 2022), que atravessa todos os aspectos das vidas das mulheres (e homens também), em especial àqueles que se referem a beleza feminina. Explicamos como as mídias disseminam sentidos que reproduzem um padrão ideal e inalcançável de estética feminina e que produzem inseguranças nas mulheres no que concerne à percepção de suas aparências. Além disso, discorreremos sobre como a juventude é atrelada historicamente a valores positivos e associada à utilidade, saúde, independência e beleza (Goldenberg, 2008; 2011; Sibilia, 2011); enquanto a velhice está associada a valores negativos como dependência, solidão, incapacidade de usar suas competências mentais completamente, falta de utilidade, lentidão e feiura. Refletimos sobre como esses valores são reproduzidos em todas as esferas

sociais, o que acaba gerando o etarismo/idadismo (Debert, 2011; Castro, 2016) e convocando as mulheres a evitarem ou retardarem a estética envelhecida através do consumo de produtos e serviços que prometem rejuvenescer suas aparências. Nesse contexto, o uso de filtros e edições de imagens, as maquiagens e os procedimentos estéticos tornam-se estratégias utilizadas para esconder e evitar o aparecimento de linhas e marcas do tempo nos rostos e nos corpos femininos.

No **terceiro capítulo**, discutimos questões relacionadas às redes como espaço tecnocomunicativo de circulação de sentidos, contextualizamos a estrutura atual do Instagram e as ferramentas nele disponíveis, uma vez que este está em constante transformação e aprimoramento. Para além de suas ferramentas, discorremos acerca das lógicas pelas quais ele opera, tendo em vista que elas não são neutras e atuam através de algoritmos, inteligência de máquina, filtros bolha e práticas opacas (Van Djick et al., 2018; Pariser, 2012; Pasquale, 2015). Por outro lado, refletimos também sobre outra perspectiva da não neutralidade das redes, que se refere à agência dos sujeitos no Instagram, levando em consideração que suas práticas partem de uma atuação que é social, cultural, performativa e, portanto, não espontânea (Polivanov, 2019; Polivanov; Carrera, 2022). Muitas vezes, as participantes do Instagram praticam um exercício de seleção antes de utilizarem as ferramentas disponibilizadas por ele a fim de que aspectos considerados positivos sejam exibidos no enquadramento e na edição das imagens que compõem seu perfil no ambiente digital. Entendemos que as lógicas das plataformas, juntamente com a performance nas redes, são também atravessadas pela ação social e podem afetar de alguma forma as percepções de mulheres a respeito do mundo e de si mesmas.

No **quarto capítulo**, partimos para a elucidação do aporte teórico-metodológico da pesquisa, que possui um caráter qualitativo e exploratório, mas também teórico e político e, por esse motivo, pode ser considerada uma investigação filiada ao campo dos Estudos Culturais. Discorremos, aqui, a respeito das apropriações midiáticas e de como propomos a coleta de dados da pesquisa. Nosso intuito é a realização de entrevistas individuais em profundidade com o auxílio de roteiros semiestruturados. Para a coleta dos dados, construímos cinco instrumentos de pesquisa: no primeiro, tratamos sobre história de vida, gênero e beleza; no segundo, sobre beleza feminina; no terceiro abordamos questões relacionadas à juventude e ao envelhecimento feminino; no quarto tratamos sobre a forma de utilização do Instagram e os conteúdos nele consumidos; no quinto instrumentos abordamos questões acerca de beleza e estética no Instagram. Buscamos explicar, também, a forma como as mulheres participantes do estudo são selecionadas, abordadas, onde, quando e como ocorreram as entrevistas.

Por fim, no **quinto capítulo** apresentamos as interlocutoras e os três momentos reservados para análise e interpretação dos dados, sendo eles: a) elas e as questões de gênero,

beleza e juventude; b) elas e as imagens instagramáveis; c) elas e suas apropriações e autopercepções. Cada uma das etapas de análise é desenvolvida para responder aos objetivos específicos da pesquisa. Exploramos, com isso, os pormenores percebidos nas entrevistas em relação aos usos e apropriações do Instagram em articulação com o modelo *Encoding/Decoding* proposto por Stuart Hall (2003) e com a teoria desenvolvida nos capítulos anteriores.

## 2 GÊNERO, JUVENTUDE E DESIGUALDADE

Neste capítulo, refletimos sobre questões relacionadas ao conceito de gênero e sua relação com a dominação masculina, que atravessa todos os âmbitos das vidas dos sujeitos, sobretudo das mulheres, em especial aqueles aspectos que se referem à beleza feminina. Explicamos como o mito da beleza sustentado pela sociedade (e muito difundido pela mídia) constroi e reproduz um padrão ideal de estética feminina que é inalcançável e que pode acabar gerando diversas inseguranças nas mulheres com relação a seus rostos e corpos, sendo uma delas relacionada ao envelhecimento. Refletimos, também, acerca da construção da concepção de juventude como ideal e da velhice atrelada a valores negativos, exceto quando vivida seguindo um estilo de vida jovem e ativo.

### 2.1 GÊNERO COMO CONSTRUÇÃO SOCIAL E HISTÓRICA

A produção científica hegemônica, de acordo com Donna Haraway (1995, p. 16), “sempre teve a ver com a busca de tradução, convertibilidade, mobilidade de significados e universalidade”. Uma busca por verdades sobre a história, sobre comunidades, sobre corpos. Esta é, para a autora, uma abordagem reducionista que se dedica a impor como absoluta sua visão dominante do mundo como uma equação que admite apenas um tipo de conhecimento científico - o conhecimento objetivo, imparcial, positivista - que as pesquisas feministas não têm, de forma alguma, como finalidade. A objetividade das pesquisas críticas e científicas feministas não se constitui na busca pela universalidade dos fenômenos sociais, mas na compreensão limitada da particularidade deles, das experiências específicas e singulares de rostos e corpos marcados e observados (por vezes com suporte tecnológico) pelo colonizador, sendo também múltiplos, contraditórios, complexos, agentes estruturantes e estruturados.

Essa reflexão nos leva a considerar que precisamos localizar em nossos estudos teóricos e políticos onde estamos e onde não estamos; de que lugar escrevemos e de que lugar não escrevemos; quais aspectos das vivências damos conta e quais não conseguimos contemplar, visto que nenhum estudo consegue investigar total e simultaneamente questões de gênero, raça, classe, nacionalidade, entre outras. Por isso, podemos dizer que nossa pesquisa parte de “saberes localizados” (Haraway, 1995, p. 18), corporificados, limitados e parciais, que abre margem para a possibilidade contínua de diálogo com outras pesquisas sobre o tema.

Dito isso, partimos do princípio que as formas como entendemos os rostos e os corpos femininos e masculinos são atravessadas por diversas questões, como as que se referem à

sexualidade, à raça e à classe. Essas intersecções não são separadas ou acrescentadas às questões de gênero, mas coexistente a elas, o que complexifica ainda mais essa relação. Linda Nicholson (2000, p. 15) menciona 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. Não podemos generalizar “mulher” como uma categoria unificada, que compartilha de elementos e reivindicações em comum com base na diferenciação biológica destas para com os homens. Em concordância com as autoras (Haraway, 1995; Nicholson, 2000), consideramos que, para tratar 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. Ao fazer isso, 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 objetivos e dos limites da elaboração de uma dissertação de mestrado, nos dedicarmos a escrever com profundidade acerca de outras intersecções, reconhecemos sua importância para a compreensão de questões relacionadas ao gênero.

Além disso, para que possamos abordar com maior clareza questões relacionadas à aparência juvenil feminina, sua associação com a beleza e sobre a aparência feminina envelhecida, observamos a necessidade de discorrer inicialmente sobre questões de gênero, uma vez que estas atravessam todas as dimensões das vidas das mulheres, inclusive aquelas que dizem respeito à percepção de seus rostos e corpos envelhecidos. Nesse contexto, é interessante apontar para as diferenças entre os conceitos de sexo e gênero (muitas vezes tomados como correspondentes) e para os modos pelos quais eles contribuem para a sustentação e exercício da dominação masculina.

É certo que homens e mulheres possuem características que os diferenciam biologicamente. Para além disso, possuem também características que não são próprias dos sexos, mas que ganharam significados mediante um processo sociocultural que os constrói e os reproduz discursivamente ao longo do tempo. Diante disso, de acordo com Stuart Hall (1997, p. 9, grifo do autor) devemos levar em consideração a posição privilegiada da linguagem “na construção e circulação do *significado*”. O que acontece com certa frequência é que essa oposição binária entre os sexos é utilizada para identificar uma predisposição da natureza humana, questões de caráter ou características identitárias dos homens e das mulheres a partir de um determinismo biológico. Como explica Heleieth 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 essa educação pode acontecer não somente no sentido formal da palavra, mas também, como discorreremos a seguir, por meio de discursos (que podem



envolver o discurso biológico), símbolos, conceitos e representações engendrados em múltiplas instâncias de nossa sociedade.

É comum, ainda hoje, existir uma confusão entre os termos sexo e gênero que, por vezes, são tomados como sinônimo. Todavia, “gênero” enquanto conceito teórico e analítico exprime uma complexidade maior do que a simples diferença biológica entre os sexos. O conceito de gênero passou por algumas transformações ao longo do tempo, na medida em que a teoria feminista também avançava e se modificava, buscando apresentar novas perspectivas para acontecimentos contemporâneos. Com isso, é importante dimensionarmos que, quando falamos sobre gênero em nossa pesquisa, estamos nos referindo à construção histórica, social, cultural e discursiva das identidades dos homens e das mulheres nas sociedades modernas ocidentais. Conforme explica Joan Scott (2017, p. 75), ao utilizar o termo “gênero” estamos enfatizando “todo um sistema de relações que pode incluir o sexo, mas não é diretamente determinado pelo sexo, nem determina diretamente a sexualidade”. Entendemos, portanto, que o sexo não possui nenhuma relação com o social, enquanto o gênero é por ele determinado. Ou seja, a condição de subalternidade feminina, tal qual a condição de dominação masculina, não é estabelecida pelas características biológicas, mas por um longo, constante e fundamentado trabalho de construção de significados sobre eles.

Refletir a partir da perspectiva de gênero nas pesquisas acadêmicas e científicas se fez necessário para contestar a lacuna no que diz respeito à história das mulheres e sua participação na sociedade ao longo dos tempos. A historiadora Joan Scott formulou uma proposta sobre o conceito de gênero que se divide em duas partes. Na primeira, ela afirma que “(1) o gênero é um elemento constitutivo de relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos” (2017, p. 86). Podemos entender, então, que se atribui sentidos aos gêneros quando diferenças biológicas são trazidas para a prática social a partir de uma articulação cultural e simbólica de diferenciação dos corpos, operada através do sistema de representações. Por isso o gênero é uma construção social que se dá, segundo a autora, a partir de quatro elementos inter-relacionados: os símbolos culturalmente disponíveis, os conceitos normativos, as instituições e a organização social e a identidade subjetiva.

Dessa forma, o complexo processo de significação das percepções, dos valores, dos saberes, das atitudes, das identidades e dos papéis sociais atribuídos ao feminino e masculino em nossa sociedade está sempre submetido a cruzamentos culturais e interpretativos que atribuem sentido a eles. Está também articulado a 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. Como explica Heleieth Saffioti

(1987, p. 8, grifo 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 essas percepções, os papéis sociais e o controle sobre o que pode e sobre o que não pode uma pessoa dependendo de seu sexo não passam de concepções identitárias socialmente construídas e estabelecidas como naturais dos seres humanos.

O primeiro elemento citado por Scott (2017, p. 86) diz respeito aos símbolos culturalmente disponíveis, muitas vezes contraditórios, mas importantes para podermos entender as representações simbólicas femininas da sociedade em que vivemos, como Eva e Maria; a primeira associada à corrupção e à perversão da espécie enquanto a segunda é associada à pureza e à inocência. Os conceitos normativos, segundo elemento indicado pela autora (*idem*, p. 86), são expressos pelos discursos religiosos, educacionais, científicos, políticos ou jurídicos. Esses discursos constroem uma oposição binária entre o homem e a mulher tendo como referência os símbolos culturalmente disponíveis e limitando suas possibilidades.

Apontando para o terceiro aspecto das relações de gênero, Scott (p. 87) menciona as instituições e a organização social, que se apropriam dos símbolos culturalmente disponíveis e dos conceitos normativos e reforçam a oposição binária dos sexos a partir de discursos que os colocam aparentemente como fixos, imutáveis e atemporais. Para a autora, alguns pesquisadores investigam questões relacionadas ao gênero restringindo-o ao sistema de parentesco, sobretudo aquele em que o lar e a família são a base da organização social. No entanto, devemos atentar para o fato de que o gênero é construído também através de relações com a educação, com o sistema econômico e com o sistema político. Por fim, no quarto aspecto a autora menciona a identidade subjetiva, levando em consideração que “os homens e as mulheres reais não cumprem sempre, nem cumprem literalmente, os termos das prescrições de sua sociedade ou de nossas categorias analíticas” (Scott, 2017, 87-88). Dessa forma, suas identidades são construídas de forma singular, muitas vezes contraditórias e nem sempre vão ao encontro com a norma estabelecida socialmente.

Na segunda parte da elaboração de sua perspectiva, Joan Scott (2017, p. 86) afirma que “(2) o gênero é uma forma primária de dar significado às relações de poder”. Assim, o gênero estabelece um conjunto de referências e percepções sobre os corpos historicamente sexuados que organizam concreta e simbolicamente o social construindo e distribuindo o poder (acesso e controle a bens simbólicos de uma sociedade) de maneira hierarquizada. Essa hierarquização atravessa diversos âmbitos de nossas vidas, como, por exemplo, no que diz respeito à

construção social do envelhecimento e às percepções simbólicas implicadas nesse processo, visto que ele acontece de maneira distinta para homens e mulheres. Como veremos adiante na construção do nosso objeto de estudo, enquanto a aparência envelhecida masculina é socialmente compreendida e acolhida, para as mulheres ela é um direito negado (SIBILIA, 2011).

Conforme explica Ana Colling (2004, p. 13), os historiadores há muito tempo adotam uma postura que ignora a participação das mulheres na história ocidental, o que se configura em um amplo trabalho de construção e reprodução discursiva e interpretativa dos acontecimentos sociais. Assim, ao longo do tempo, elas foram tendo suas histórias contadas por homens e sob a perspectiva de homens. Isso contribui, de modo geral, para o entendimento de que elas tiveram menor importância nos processos históricos e reforça a representação da superioridade ou dominação masculina e da inferioridade ou submissão feminina.

Podemos entender o processo sociocultural de significação das coisas como característica inerente do ser humano enquanto espécie, necessária para sua existência e relação com o mundo e seus objetos. Entretanto, se pratica também o processo inverso, “que consiste em *naturalizar* processos socioculturais” (Saffioti, 1987, p. 11, grifo da autora). Quando a assimetria existente entre homens e mulheres é justificada a partir de pressupostos que situam a mulher como o ser mais fraco ou menos inteligente, se naturaliza uma construção que é social, cultural e histórica. Além disso, o significado atribuído às práticas sociais pode ter maior ou menor valor dependendo “da forma como as pessoas *definem politicamente as situações*” (Hall, 1997, p. 13, grifo do autor). Assim, percebe-se que as desigualdades sociais são resultado de jogos de poder e hierarquias que priorizam alguns sujeitos em detrimento de outros. Isto é, são resultado do significado a eles conferido. Logo, se não houvesse a atribuição e naturalização de valores hierarquizados aos corpos femininos e masculinos teríamos apenas a diferença biológica, e não a desigualdade de gênero.

As mulheres, durante a história ocidental moderna, foram sendo colocadas de diversas formas às margens da sociedade, seja no trabalho, dentro de casa ou na rua. Se levarmos em consideração que a nossa sociedade é controlada por homens e que isso os favorece em diversos aspectos, percebemos que conforme as mudanças e transformações acontecem, as formas de controle também se adaptam e se modificam para que seus efeitos sejam duradouros. De acordo com Pierre Bourdieu (2022, p. 26), “o mundo social constrói o corpo como realidade sexuada e como depositário de princípios de visão e de divisão sexualizantes”. Ou seja, as percepções de gênero são decorrência de uma construção que opera de forma bastante sofisticada, de modo

a fazer crer, no senso comum, que a divisão que separa o universo feminino e o masculino é natural, a-histórica e inevitável. Bourdieu (2022, p. 45-46) explica que

é à custa, e ao final, de um extraordinário trabalho coletivo de socialização difusa e contínua que as identidades distintivas que a arbitrariedade cultural institui se encarnam em habitus claramente diferenciados conforme o princípio de divisão dominante e capazes de perceber o mundo segundo este princípio.

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 serve para que haja a desigualdade entre homens e mulheres e, conseqüentemente, desvalorização daquilo que possa ser considerado feminino. A desvalorização do feminino nada mais é do que o produto de séculos de reprodução de uma ordem que organiza o mundo conforme a dualidade dominante/dominado e que, segundo Bourdieu (2022), é passada de geração para geração através da Família, da Escola, da Igreja e também do Estado. Para o autor (Bourdieu, 2022, p. 48), essas instituições operam de modo a reforçar nos indivíduos, desde o seu nascimento, a distinção entre a feminilidade da mulher e a virilidade do homem em um trabalho psicossomático que proíbe ou desencoraja comportamentos tidos como impróprios para cada um, especialmente quando em relação entre si. Corroborando com sua afirmação, acrescentamos em nossa pesquisa as mídias como instituição contemporânea imprescindível para a circulação dessas representações, e, por consequência, para o reforço dessas percepções.

Características que exprimem feminilidade estão sempre relacionadas a aspectos negativos, inferiores ou de submissão. Inevitavelmente, por estarem inscritas nessa lógica de dominação que as impõe limites o tempo todo, as mulheres (e os homens também) conhecem o mundo e se reconhecem nele dessa maneira. Mas isso não quer dizer que as mulheres compreendam o processo de subordinação a qual estão submetidas. Segundo Ana Colling (2004, p. 19), há um desmerecimento por parte das mulheres de suas próprias capacidades e importância, visto que elas mesmas, ainda que sem intenção, incorporam, assumem e consentem com a hierarquização dos sexos.

Para Colling (2004, p. 19), “sem falar em ‘consentimento’ não é possível falar em relação de gênero, pois ele inculcou-se tão profundamente na vida das mulheres e dos homens, que tem sido assumido sem dar-se conta de que existe”. Dessa forma, homens e mulheres se apropriam e sustentam essas categorias, que não são naturais ou biológicas, mas que foram incorporadas tão profundamente na sociedade e no subconsciente coletivo apresentando como

base “fundamentos mitológicos, religiosos, ideológicos, filosóficos ou científicos”. O trabalho de transmissão prévia (e constante) de sentidos, discursos e valores atribuídos aos dois sexos faz com que homens e mulheres reproduzam a ordem social (e, conseqüentemente a violência simbólica que exclui e diminui as mulheres) na qual estamos todos inscritos. Assim, a virilidade masculina está associada a aspectos positivos, superiores ou de poder e expressa na negação de qualquer tipo de feminilidade. Dessa maneira, devem assumir uma postura firme e de comando (em casa ou no trabalho, na vida pública ou na privada), já que é considerado vergonhoso que sejam subordinados, principalmente se por mulheres. Para Bourdieu (2022, p. 43), “compreende-se que, sob esse ponto de vista, que liga sexualidade a poder, a pior humilhação, para um homem, consiste em ser transformado em mulher”.

O trabalho de diferenciação social dos corpos cria um sistema relacional de poder que sustenta e naturaliza a ideia do homem e sua masculinidade como universais. Desse modo, a mulher e expressões de feminilidade são entendidas como o “outro”, definidas por ser o oposto do homem viril e completo, por ser aquele que falta, aquele que se nega, aquele que precisa ser percebido, reprimido, regulado. Assim, o sentido hegemônico que universaliza a experiência masculina constrói e preserva sentidos que demonstram a totalidade, excelência e superioridade dos homens em relação às mulheres, o "outro". Define-se, então, um lugar de dominação que se exerce “não somente em relação à mulher, mas também em relação aos demais seres masculinos que não se ajustam a seu arquétipo” (Colling, 2004, p. 24-25). Com isso, as percepções e os sentidos negativos atribuídos ao sexo feminino podem ser conferidos também aos homens como forma de reprimi-los e excluí-los quando estes não se encaixam no modelo de masculinidade considerado natural e viril.

## 2.2 CORPO COMO LUGAR DE MATERIALIZAÇÃO DA DOMINAÇÃO

Tendo em vista que a inferiorização feminina é fruto de um trabalho complexo de diferenciação das percepções dos sexos e de estruturas de poder que hierarquizam os sexos, atentamos para o fato de que “este poder que resiste durante séculos produz saber e transforma-se numa ação normalizadora sutil do poder” (Colling, 2004, p. 21). Considerando sua operação sutil, mesmo que as condições sociais mudem, a dominação masculina continua eficaz sobre os corpos de formas diferentes, e é através do corpo que nos relacionamos com o mundo e seus objetos e que experienciamos diferentes vivências e subjetividades. No entanto, existe uma vigilância constante do olhar do outro sobre as mulheres e por isso elas “estão continuamente orientadas em sua prática pela avaliação antecipada do apreço que sua aparência corporal e sua

maneira de portar o corpo e exibi-lo poderão receber” (Bourdieu, 2022, p. 112-113). Logo, elas estão mais propensas a desenvolver sentimentos e emoções negativas, como ansiedade, vergonha, culpa e timidez que podem se agravar e se transformar em relações prejudiciais para com os próprios rostos e corpos.

Atentando para o trabalho contínuo e duradouro da construção da dominação masculina sobre as mulheres - sobretudo sobre suas aparências -, da violência simbólica exercida por diversas instituições e da transmissão de percepções e representações de feminilidade e de virilidade ao longo do tempo, podemos entender que todos esses aspectos operam para constituir o “ser feminino como ser percebido” (Bourdieu, 2022). Por isso, também podemos afirmar que as pressões estéticas e preocupações com a beleza atuam de forma mais imperativa e violenta nas experiências das mulheres do que dos homens, sendo este apenas um dos diversos modos de se disciplinar o feminino e ordená-lo dentro da aprendizagem de uma moral feminina naturalizada.

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 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. No que concerne à beleza feminina, esta foi por muito tempo atrelada ao pecado, à tentação, à impureza. Como esclarece Joana de Vilhena Novaes (2010, p. 32), na Idade Média a Igreja teve bastante influência na construção de significados que colocam a mulher e sua sexualidade como perigosas forças diabólicas. Eva, um dos principais símbolos femininos do catolicismo, demonstra claramente essa associação à imagem da mulher, culpada por nos privar da vivência no paraíso e por seduzir e estimular o desejo do homem que, em contrapartida, construiu sua própria imagem semelhante à de um Deus em sua perfeição. O orgasmo feminino, por exemplo, nada tem a ver com a natural tarefa das mulheres de procriação e por isso é considerado vulgar e indecente, um tabu que persiste ainda nos dias de hoje. Assim se produz na sociedade o medo da subversão das mulheres e uma forte necessidade de regulação sobre elas através, dentre outras formas, da expectativa e valorização da beleza feminina.

Importante destacar que entendemos que as rupturas e resistências sempre existiram na história das mulheres. No entanto, para melhor compreensão a respeito do tema, tentamos, aqui, traçar uma cronologia de situações que não necessariamente aconteceram de forma linear e pacífica. Mesmo assim, em termos de contextualização, discorreremos agora a respeito de algumas questões sobre a aparência feminina que historicamente ganharam relevância em nossa sociedade. Podemos observar que, no século XIX, questões relacionadas à beleza feminina

ainda tinham (e têm) bastante relevância para a Igreja, já que a mais bela era aquela considerada natural, que não requer retoques por ser encarada como obra divina. De acordo com Denise Sant'Anna (2022, p. 27), mulheres que aplicavam maquiagem eram vistas como suspeitas ou duvidosas por esconderem dos homens seu rosto e caráter verdadeiros. Maquiar-se era um ato sujeito a reprovação, por isso deviam o fazer apenas em ocasiões especiais e com moderação para valorizar a criação original. Rostos harmônicos e delicados eram mais socialmente valorizados entre as mulheres, enquanto que para os homens, a presença de certa ferocidade em seus traços era símbolo de masculinidade.

Nesse momento, a aparição da velhice podia ser percebida no colo e rosto femininos, o que era um indicativo da falta de beleza, e também nas barbas masculinas. Homens republicanos começaram a pintar suas barbas para demonstrar sua avidez pelo poder e diferenciar-se daqueles mais velhos do período imperial. Pessoas magras demais ou gordas demais, que não se encaixavam em um meio termo, eram consideradas feias, mas, apesar disso, o que predominava era a manifestação de elegância, junto a ações comedidas e à postura ereta - essas eram condutas exaltadas e consideradas belas para ambos os sexos (Sant'Anna, 2022). Qualquer tipo de excesso, para mais ou para menos, seja no comportamento, no peso ou no modo de se vestir e de se arrumar, era considerado vulgar. A estética feminina era feita de convenções morais onde a linguagem corporal e a nobreza de espírito eram muito estimadas e serviam como base para avaliar a feiura ou formosura de cada indivíduo.

No início do século XX, com o avanço tecnológico, o olhar do outro toma uma nova dimensão por intermédio do aval científico, que “contribui 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 da aparência. Além disso, a sociedade brasileira estava em processo de transição para o ambiente urbano, portanto as mulheres buscavam também adotar uma estética urbana. Assim, como explica Mary Del Priore (2000, p. 71), se introduz lentamente nas suas vidas uma preocupação constante com a aparência de acordo com diversas imagens femininas que apareciam nas mídias. 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, as associavam a doenças, deficiências ou à falta de saúde. No entanto, esses cosméticos eram associados à farmacologia e, portanto, não integravam ainda uma indústria da estética.

A medicina, segundo Mary Del Priore (2000, p. 72), começou a encorajar as mulheres a praticarem exercícios físicos para que mantivessem a pele fresca e saudável, bem como o corpo firme e jovem. No entanto, mulheres que possuíam seus músculos muito esculpido pelo esporte eram tachadas como repugnantes e masculinas (Sant'Anna, 2022, p. 38). Só depois de muita resistência as imagens de mulheres praticando esportes começaram a ser melhor aceitas, contanto que suas posturas fossem como as de bailarinas. A construção e disseminação da moral feminina era tão incisiva na sociedade que manuais de comportamento eram amplamente divulgados. Neles, era possível encontrar distintos ensinamentos de normas de conduta para mulheres solteiras e para mulheres casadas. Isso dificultou a entrada de produtos de beleza na rotina das mulheres brasileiras, que deviam conservar suas imagens como femininas o bastante, mas desassociadas das imagens daquelas classificadas como indecentes.

A expectativa de vida dos brasileiros em 1920 era de, em média, menos de 40 anos (Sant'Anna, 2022, p. 43). Por isso, a juventude era um estado muito breve, curto, rápido, e sua passagem dava lugar à idade adulta, marcada pelo noivado, casamento e reprodução, e à velhice que, então, chegava mais cedo tanto para homens quanto para mulheres. Ainda assim se acreditava que os homens envelheciam melhor, o que se transformava em motivo para piadas sobre as mulheres, que podiam apenas disfarçar as marcas indesejadas do tempo depois que a “primavera da vida” já tivesse passado.

Nesse momento, a indústria de 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 negativas 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.

Com a entrada do século XX, Joana de Vilhena Novaes (2010, p. 56) enfatiza que inicia o triunfo do “eu”. É quando, segundo a autora, “o embelezar se torna uma ação sobre si. Mais do que nunca o indivíduo tem obrigação de ser belo”. Com os recursos disponíveis, não havia desculpas para a feiura e para a aparência velha. A maquiagem, embora tenha recebido críticas e resistência para adentrar o universo feminino, passou a ter maior importância com o desenvolvimento do cinema norte-americano. Mary Del Priore (2000, p. 75) explica que o aparecimento nas mídias de mulheres com rostos “jovens, maliciosos e sensuais” foram alguns fatores para o surgimento de um novo ideal de beleza feminino. Somado a isso, se elimina do



cotidiano as imagens de mulheres velhas. Na publicidade, imagens de pessoas com maior idade, doentes e tristes foram sendo substituídas por imagens de pessoas jovens, alegres e sorridentes, o que reforçava e impulsionava a corrente aversão à velhice. 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, o tempo também começava a ser mais valorizado e, conseqüentemente, não devia ser desperdiçado. As pessoas deviam aderir o ritmo das máquinas, ser ágeis, leves e rápidas. No entanto, “o corpo humano revelou-se subitamente lento” (Sant’Anna, 2022, p. 59). Para torná-lo mais dinâmico, foram desenvolvidos remédios que melhoram a digestão e limpavam o sangue, além de atividades físicas e ginástica que começaram a ser introduzidas na rotina das pessoas com a promessa de que aumentariam sua energia para enfrentar as demandas do dia. Iniciou-se, então, um culto ao emagrecimento, que contava com propagandas de laboratórios que fabricavam diversos remédios para emagrecer, e a busca por fortalecimento de crianças e jovens que estavam bastante associados à saúde, à produção de energia e à melhoria da força de trabalho. Concomitantemente, a beleza feminina passou a ser entendida como saúde e vida ativa e a feiura como exteriorização de alguma doença.

Conselhos e dicas para o branqueamento da pele eram comuns na imprensa dos anos 20 e 30. Conforme escrito por Mary Del Priore (2000, p. 79), a loirice ganhou prestígio com a chegada de bonecas brancas, loiras e com olhos azuis, seguida pela chegada de imigrantes estrangeiros, principalmente alemães, junto com a crença em um progresso nacional que poderia ser alcançado por meio da “melhoria da raça” branca. Havia, em verdade, um conflito expresso na vontade da elite brasileira de manter uma pureza racial branca juntamente com a forte presença de negros e mestiços na sociedade. Em uma sociedade colonizada como a nossa, as pessoas não buscam a identidade, mas a identificação (Del Priore, 2000, p. 81) com aqueles que vêm de fora e seus modelos estéticos ideais importados. Isso fica evidente quando percebemos que, até pouco tempo atrás, mesmo em um país tão diverso, não víamos no mercado cosméticos feitos especialmente para a pele preta ou para cabelos crespos e cacheados, devido à negação da beleza da mulher negra, apontada como inferior em nossa sociedade.

A partir de 1930, intervenções cirúrgicas começam a ser empreendidas com objetivo estético. Conforme escreve Novaes (2010, p. 56), nessa década o rosto e o corpo adquirem um *status* que pode ser conquistado através da expressão de sua juvenilidade, de sua beleza e de sua felicidade (expressas também em imagens de pessoas bem-sucedidas). Pode, também, ser obtido por meio de seu poder de atração sexual (conferido apenas aos jovens) e do

prolongamento de sua juventude, que deveria durar o máximo de tempo possível com a ajuda da medicina e das tecnologias da época para retardar efeitos do envelhecimento. 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, p. 108). Nesse período, nosso país enfrentava uma corrida em busca de maior e mais rápido desenvolvimento e, simultaneamente, conselhos para que se eliminasse 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.

Desde então, houve uma mudança na publicidade de produtos de beleza, substituindo “definitivamente a expressão ‘remédios para a beleza’ pela palavra ‘cosméticos’” (Sant'Anna, 2022, p. 114). Essa mudança demonstra uma transformação na forma de entender a ação desses produtos na pele. Se antes a beleza era a obra original, não podia ser obtida ou fabricada, agora os cosméticos penetravam profundamente na pele e passaram a “fazer, eles mesmos, a obra da beleza” (p. 115). A beleza e a juventude femininas encontravam a possibilidade de serem compradas, construídas e corrigidas, assim como as imperfeições podiam ser apagadas com a ajuda do uso de maquiagem, outrora tão criticado. Ela é agora resultado de uma conquista individual realizada através de um trabalho constante e minucioso de investimento sobre o rosto e sobre o corpo. Embelezar-se, antes reservado apenas para ocasiões especiais e de maneira discreta, tornou-se uma atividade incentivada a ser exercida cotidianamente pelas mulheres.

O rosto e o corpo, neste momento, não é mais um dom de Deus, um presente, algo que deve ter sua natureza e pureza preservadas ou que pode somente ser aprimorado superficialmente. Joana de Vilhena Novaes (2010, p. 58) explica que começam a ser entendidos como parte de um projeto pessoal que requer esforço e investimento de tempo e dinheiro para que possam ter seus valores reconhecidos e em condições de competitividade. Assim, a prática do autocuidado feminino por meio do consumo e a preocupação com o bem-estar individual ganham visibilidade nas mídias e expressam, além do prazer de cuidar de si e de estar consigo mesma, um dever para com o seu projeto.

Nos anos 1960, desfiles de moda e capas de revistas mostravam que para serem belas, as mulheres deviam perder peso, alongar a silhueta e ter ao menos 1,68m de altura. Calças de cintura baixa e biquínis demonstravam que a barriga sem gordura era mais charmosa do que a que apresentava saliência ou flacidez do ventre, o que revelava uma “feminilidade estreitamente relacionada à adolescência” (Sant'Anna, 2022, p. 128). Esse ideal fez com que as mulheres mais velhas, para não serem apontadas como “coroas”, fossem frequentemente estimuladas a

aderirem a características da estética e da cultura jovem. Em meio à ditadura e a movimentos de contracultura nos anos 1960 e 1970, amar a si mesmo adquire relevância em diversas peças publicitárias e matérias de revistas do país, junto aos apelos de paz, amor e liberdade.

Em um âmbito global, segundo Lipovetsky (p. 163), 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 apropriação do Eu, de sugerir que as mulheres se tornem “donas de seu próprio corpo” aperfeiçoando-o, evitando o desleixo para com ele, 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. Como vimos anteriormente, a dominação masculina e a violência simbólica atuam sobre as aparências das mulheres de forma engenhosa e quase imperceptível.

Acompanhando as tendências globais, nessa mesma década no Brasil o autocuidado e o amor próprio podiam ser explorados através do carinho com a pele e com o corpo, que precisavam obter o máximo de “hidratação, atenção, limpeza e revitalização” (Sant’Anna, 2022, p. 139) possíveis através de produtos. Foram criados, então, cosméticos com fórmulas mais desenvolvidas que anunciavam seu intuito de renovar as células, de eliminar as desagradáveis impurezas e de “combater o estresse epidérmico, repor o colágeno perdido, reduzir a flacidez, eliminar rugas, fechar os poros” (p. 139), travando uma guerra contra o envelhecimento da pele. Com isso, o orgânico e natural tomou força, tanto em forma de cosméticos quanto de hábitos de consumo e alimentares, abrindo espaço para uma nova tendência que se mesclava com a industrialização em curso. Em contrapartida, a celulite, o cansaço, a intoxicação do organismo em razão do uso de produtos com substâncias prejudiciais, a exposição ao sol sem filtro solar, entre outros (Sant’Anna, 2022, p. 147), simbolizavam perigos e ameaças para as mulheres, que deveriam evitá-los a qualquer custo com a ajuda de soluções que o mercado oferecia cada vez mais e com maior variedade.

Em meados de 1980, o exercício físico e o estilo esportivo vieram à tona e saíram dos clubes para os locais públicos, como praças, ruas e praias para ajudar no enfrentamento do sedentarismo e promover uma vida com mais disposição e animação. Malhar, como escreve Sant’Anna (2022, p. 158), já não era uma atividade considerada exclusivamente masculina e

era importante para cultivar o corpo ativo e forte através do esforço individual. Com influência do ideal de beleza internacional em vigor, *top models* conquistam popularidade, com seus rostos e corpos belos, cada vez mais jovens, magros, medindo mais de 1,70m de altura e suas peles lisas. Cirurgias plásticas também foram (e são) bastante difundidas como recurso de embelezamento e de rejuvenescimento, e vários aspectos contribuem para seu sucesso (Sant'Anna, 2022, p. 167). Alguns desses aspectos são a difusão do padrão ideal de beleza nas mídias (sempre atrelado à felicidade, saúde e ascensão social) e o aumento da expectativa de vida do brasileiro, que devia se manter ativo, tanto em sua vida amorosa como em sua vida profissional, na qual concorre diretamente com os jovens.

Com base nessa contextualização, percebemos como se deu a imposição do modelo estético feminino ideal dominante ao longo do tempo no Brasil, e como o que vemos hoje é resultado dessa construção, sobretudo depois de tantas mudanças, rupturas e transformações em nossa sociedade. 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 na 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”. Se estabelece, assim, que a busca pela magreza, juventude e beleza eternas é obrigação para pessoas do gênero feminino, parte constituinte de sua identidade. A não concretização desse ideal reflete sua insuficiência, sua falta de empenho e de dedicação para consigo mesmas.

Dessa forma e por meio do tensionamento entre os diversos discursos, símbolos, instituições e identidades subjetivas (Scott, 2017), construímos a forma como entendemos os corpos em nossa sociedade. Assim, compreendemos como se construiu a concepção dominante de aparência feminina que vemos hoje, que reconhece e valoriza um único padrão estético ideal e inatingível expresso na tríade beleza-juventude-saúde. 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 disposto no mercado. Não obstante, essa combinação de elementos e de referências com o foco na iniciativa e dever pessoal cria “um indivíduo emancipado, porém marcado pela insuficiência” (Novaes, 2010, p. 86). Referida como momento de iminente liberação dos costumes, a contemporaneidade tem produzido 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 nas suas relações sociais.

### 2.3 ARTICULAÇÕES ENTRE JUVENTUDE E BELEZA

A insistência na adoração e valorização da beleza das mulheres é chamada por Gilles Lipovetsky (1997) de cultura do “belo sexo”. O autor explica que, mundialmente, o período entre o século XV e XIX marcam o momento inaugural da história no qual, até o final do século XIX, a idolatria e as homenagens ao belo sexo se desenvolveram dentro do contexto da elite da época. As pessoas ricas e cultas buscavam expressar a sua admiração pelo feminino através de pinturas, esculturas e poemas que circulavam somente entre a alta sociedade. No entanto, no início do século XX, com o desenvolvimento da cultura industrial e mediática, se inicia “uma nova fase da história do belo sexo, a sua fase mercantil e democrática” (Lipovetsky, 1997, p. 125). A partir de então, começaram a circular em grande escala nas mídias normas e imagens que ditam o ideal feminino. A publicidade encontra, assim, uma possibilidade de ampliação de seus públicos. Os produtos cosméticos, que antes eram reservados para as mulheres com maior poder aquisitivo, passaram a ser divulgados para todas as mulheres.

Essa mudança é fundamental para entendermos a forma como reconhecemos hoje o padrão estético feminino. É quando, segundo Lipovetsky (1997, p. 127), a busca por uma aparência jovem e bela passa a ser praticado por mulheres de todas as classes sociais, embora de formas distintas, já que algumas possuem maior acesso aos produtos e serviços do que outras. A intensificação do enaltecimento da estética da magreza e da juventude tiveram reflexo no aumento do consumo de produtos e serviços que prometem rejuvenescer a pele e que visam o emagrecimento. Esses possuem alguns aspectos em comum: ambos apresentam resultados somente a longo prazo e, se não houver constância, seu efeito fica obsoleto. Além disso, o autor (idem, p. 137) aponta que a experimentação desses produtos e serviços pode ser comentada pelas consumidoras, que expressam suas análises, avaliações e dúvidas sobre eles em um debate crítico e coletivo, mas também comparativo.

Assim, conforme a sociedade e a cultura se transformam, se modificam também as formas de regulação do corpo feminino. Esse movimento quase invisível de refinamento e a manutenção das normas que ditam como deve ser a aparência feminina são chamados por Naomi Wolf (2021) de mito da beleza. De acordo com a autora (Wolf, 2021, p. 31), “o mito da beleza não tem absolutamente nada a ver com as mulheres. Ele gira em torno das instituições masculinas e do poder institucional dos homens”. Assim, os padrões estéticos construídos e disseminados em diferentes épocas são a materialização da dominação masculina sobre a aparência e sobre o comportamento feminino, além de serem construídos para serem

inalcançáveis para a maioria das mulheres, criando limitações para suas atuações em diversas esferas sociais - como no mercado de trabalho. Em vista disso, são poucas as mulheres que conseguem exibir um rosto e um corpo que contenham as características estéticas mais apreciadas e consideradas desejáveis no contexto em que vivem, já que quando uma parcela maior delas consegue alcançar o padrão ideal, logo ele se modifica.

Os homens, embora também se preocupem com questões estéticas, não são tão fortemente cobrados e oprimidos como são as mulheres. Conforme explica Naomi Wolf (2021, p. 37), o mito da beleza redefiniu o valor social básico da mulher, que antes era expresso por sua domesticidade virtuosa. Atualmente se valoriza muito mais a beleza virtuosa e a sua realização é considerada um dever moral que pode ser empreendido através do consumo de produtos e serviços que prometem destacar elementos, solucionar problemas, esconder ou até eliminar marcas que não condizem com o padrão de beleza vigente.

Conforme escreve Lipovetsky (1997, p. 139), existe hoje uma extensão da lógica artificialista-meritocrática da sociedade, na qual o trabalho duro leva ao sucesso, inscrita agora nos rostos e nos corpos. A aparência das mulheres não é mais uma condição especial e privilegiada de nascença; elas podem adquirir o rosto e o corpo belo que merecem através de um empreendimento individual e constante sobre ele. Se antes podiam apenas se dedicar à preservação de características consideradas inatas, agora essas características podem ser adquiridas, sob responsabilidade e iniciativa individual, por meio de uma variedade de recursos, como maquiagens, cremes, sérums, tônicos, exercícios físicos, procedimentos estéticos, entre outros incessantemente oferecidos pelo mercado e pela publicidade. Com isso, as mulheres experimentam constantemente uma autopercepção e autonegação das características presentes em seus rostos e corpos tendo como base uma concepção estética ideal disseminada socialmente, ao mesmo tempo em que buscam se encaixar nesse ideal.

Já vimos que, como apontado por Bourdieu (2022), a Família, a Escola, a Igreja e o Estado desempenharam, por muito tempo, um papel importante na construção e disseminação de discursos e sentidos que reforçam a dominação masculina. Contudo, mais recentemente, atuando junto a essas instituições, as mídias, tanto tradicionais como digitais, ocuparam uma posição fundamental nesse processo que envolve também estratégias de negociação e resistência. As mídias, de acordo com Maria Luiza Martins de Mendonça (2011, p. 142), através de seus diversos discursos e produtos midiáticos, operam apresentando e disseminando “idéias, imagens e representações de uma visão de mundo que indica as maneiras adequadas de comportar, de viver, a noção do correto e do impróprio, às expectativas que se podem ter, a diferença entre o possível e o utópico”. Em dissonância com a diversidade e pluralidade

existente na realidade, conforme escreve Rachel Moreno (2012, p. 23), frequentemente vemos circulando representações muito similares do que é e como deve ser a mulher brasileira. Bem-sucedidas, as mulheres das mídias configuram modelos de valores, juventude, de beleza e de felicidade ideais que devemos buscar nos encaixar.

Diante da vasta diversidade de possibilidades existentes no mercado para se atingir o padrão estético ideal - ou chegar o mais próximo possível dele -, as consumidoras precisam buscar informações, avaliar e fazer escolhas com base em seus critérios pessoais para tomar a decisão final de compra. Nesse contexto, precisamos levar em consideração que nossa sociedade e nossas relações sociais se constituem e se organizam em torno do consumo. De acordo com Zygmunt Bauman (2008, p. 71), ao reforçar e estimular uma cultura consumista, a sociedade de consumidores propõe estilos de vida e formas de construção de subjetividades a partir daquilo que ela oferece como opções de compra. Com isso, classifica seus membros conforme a adequação e desempenho individual desse consumo. O mercado oferece, então, soluções para os problemas que ele mesmo cria, fazendo com que acreditemos que o pertencimento e reconhecimento dos indivíduos a determinados estilos de vida, posições ou grupos sociais só podem ser desenvolvidos por meio do consumo.

Para isso, produtos e serviços disponíveis no mercado justificam sua importância através da promessa de que, ao consumi-los, os sujeitos serão mais felizes. Assim, a felicidade, a autorrealização, a preservação da autoestima e a posição social almejada só podem ser conquistadas através do dever e compromisso individuais com o consumo. No entanto, “a sociedade do consumo prospera enquanto consegue tornar perpétua a não-satisfação de seus membros (e assim, em seus próprios termos, a infelicidade deles)” (Bauman, 2008, p. 64). Por conseguinte, as promessas mercadológicas são regularmente quebradas e as expectativas dos consumidores são constantemente frustradas, o que faz com que eles nunca se encontrem em estado de plena satisfação. É justamente essa insatisfação, aliada ao sentimento de insegurança produzido pela não adequação à norma, que abastece esse modelo de sociedade.

Atentando para o fato de que, no contexto atual brasileiro, a beleza e a juventude femininas são prestigiadas, o mercado surge, então, oferecendo as soluções que prometem eternizar a aparência jovem - ou rejuvenescer a aparência envelhecida - para que o valor simbólico e social da juventude não seja perdido. Consumir, para Bauman (2008, p. 76), é apreendido como um investimento para o aumento desse valor simbólico-social e da autoestima de cada um, especialmente das mulheres. No entanto, como a ação do tempo é ininterrupta e incontornável, a expectativa sobre o que foi consumido para se obter o resultado prometido é continuamente quebrada, mas 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 o aquilo que é e com aquilo que tem é considerada, nas palavras do autor, uma “consumidora falha” (2008, p. 75), visto que é de sua responsabilidade aumentar o seu valor social por meio do consumo de produtos, serviços e técnicas disponíveis no mercado.

Esse consumo que tem como objetivo não a satisfação de necessidades, desejos e/ou vontades, mas o aumento individual do valor agregado, de sua atratividade e de sua compatibilidade com aquilo que é socialmente aceito e celebrado é o que, para Bauman (2008, p. 76), configura na transformação das pessoas em mercadorias ou, em outras palavras, em sua comodificação. De acordo com o autor, (Bauman, 2008, p. 102), se espera dos membros da sociedade de consumo que eles pratiquem ativamente a atividade do consumo para que seu valor simbólico-social seja elevado. Para Mirian 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. Atualmente, as redes, em especial o Instagram com sua potência imagética, intensificam a transformação de pessoas em mercadorias e dos corpos em capital.

Para legitimar nosso valor simbólico-social no ambiente digital, buscamos compartilhar imagens de nós mesmos que consideramos pertinentes e condizentes com aquilo que esperamos que seja percebido de nossa autorrepresentação. Se outrora as mulheres passavam confidencialmente seus conselhos e dicas de beleza, na sociedade de consumo observamos uma desinibição e encorajamento para que se aborde o tema nas mídias. Ao longo da história de nossa sociedade ocidental, os veículos utilizados para falar sobre estética e aparência feminina se ampliaram: dos poemas, romances, das revistas, da rádio, da televisão para agora adentrar também o universo digital. Também foi transformada a forma de tratar sobre o assunto: desde discursos médicos/científicos até aqueles produzidos por influenciadoras entusiasmadas, alegres e, por vezes, emotivas, dando ênfase nas soluções adquiridas. No Instagram, por exemplo, criadoras de conteúdo mostram à vontade suas rotinas de *skincare*, fazem tutoriais de maquiagem, utilizam e desenvolvem filtros e expõem procedimentos estéticos realizados como relatos que retratam a importância do autocuidado e da manutenção da beleza e juventude de seus rostos e corpos.

A aparência do rosto feminino aparece como uma questão central para se pensar no envelhecimento, sobretudo no Instagram, rede que oferece uma gama de filtros que editam e suavizam as marcas do rosto, e não do corpo inteiro. De acordo com estudo realizado por Sandra Portella Montardo e Laura Schemes Prodanov (2021, p. 271), o uso e a criação de filtros no Instagram permitem a simulação da aparência dos rostos, especialmente de mulheres, conforme



os parâmetros de quem os desenvolve. Em sua maioria, para efeito de embelezamento, se apagam as marcas que demonstram envelhecimento. Isso contribui para uma concepção de que o rosto feminino não pode envelhecer. É no rosto que percebemos - ou não - a aparência envelhecida nas redes e é nele que focamos a nossa discussão e análise nesse trabalho.

Todavia, sabemos que nem sempre os valores e representações dominantes são aceitos de forma passiva. Existem rupturas, negociações e resistências no processo de apropriação desses discursos. Nesse sentido, existe um movimento social que vai contra a posição hegemônica e demanda por representações mais “reais” das mulheres. Algumas mulheres utilizam seus perfis do Instagram para desafiar a norma, não escondendo as marcas que o processo de envelhecimento acarreta em seus rostos, exibindo-os de maneira livre. É o caso de Silvia Ruiz (@silviaruiz\_ageless), autora e colunista do UOL que aborda assuntos relacionados a estilo de vida, beleza e ideias para mulheres com mais de 45 anos; e também da jornalista Patrícia Parenza (@patriciaparenza), que produz conteúdos sobre menopausa, autoestima, sexualidade, relacionamentos, viagens, moda, entre outros, visando pensar em um envelhecimento mais leve. Ainda assim, é difícil modificar um padrão que vem sendo reproduzido por tanto tempo por meio do trabalho incessante de diferenciação dos corpos e que ainda opera com tanta amplitude e tanta intensidade em nossa sociedade, sobretudo nas mídias.

O ideal de beleza feminina que vemos contemporaneamente 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 muito atrelada à branquitude. Para Nilma Lino Gomes (2019, p. 24-25) 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. Segundo a autora, historicamente em nosso país as identidades negras sofrem tensionamentos e ressignificações a partir do sistema escravocrata, do racismo, da miscigenação racial e cultural e também dos movimentos de resistência de pessoas negras. Nesse sentido, o corpo e, conseqüentemente, a beleza negra se apresentam como lugares de dominação, opressão e negação, mas também de expressão e resistência (Gomes, 2019, p. 25). Isto é, o entendimento de beleza para mulheres brancas e mulheres pretas pode apresentar diferenças pois suas experiências dentro do contexto histórico, social e cultural brasileiro diferem.

Nesse contexto, é interessante pontuar que, de acordo com a dermatologista Camila Rosa (2022), a pele negra apresenta menos marcas de envelhecimento do que a pele branca. Conforme explicado pela médica (Rosa, 2022), existem dois fatores que contribuem para que isso ocorra: a) maior produção de melanina, que protege a pele dos efeitos causados por raios

solares; b) maior presença de fibroblastos, células que produzem o colágeno da pele. Por esses motivos, entendemos que para as mulheres negras é possível que intervenções no cabelo e seus processos de auto aceitação sejam mais importantes do que aquelas que dizem respeito ao envelhecimento, tendo em vista que estas questões interferem de forma mais contundente em suas experiências e relações com o outro. Por esse motivo, de acordo com Gomes (2019), para a população negra o cuidado com o cabelo trata-se de uma questão identitária, e não somente de gosto ou de estética.

No entanto, apesar das divergências observadas acerca do que é considerado belo, conforme explicita Mary Del Priore (2000, p. 100), ainda assim impera hoje, em um entendimento dominante e hegemônico de nossa sociedade, a tríade beleza-juventude-saúde. Isso coloca, portanto, a juventude como característica fundamental para se alcançar esse ideal. 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 juvenilidade mesmo depois de madura, se atribui valores positivos a características que expressam essa juvenilidade e valores negativos a características que não a expressam. A aparência envelhecida, em oposição à aparência jovem, deixa de ser encarada como processo natural da vida e passa a ser considerada uma inimiga que deve ser combatida.

## 2.4 JUVENTUDE COMO NEGAÇÃO DO ENVELHECIMENTO

Se a construção da identidade das mulheres passa pela percepção que elas têm de seus corpos e se esses corpos estão vivendo cada vez mais, a aparência envelhecida se coloca, então, como questão fundamental para nossa reflexão. Temos, portanto, um paradoxo: apesar do aumento na expectativa de vida, a estética jovem permanece idealizada, dada a construção social e histórica desse padrão. Durante os anos de 1960 os jovens e a cultura juvenil ganharam protagonismo nas mídias, que tiveram um papel importante na difusão de modelos estéticos e de estilos de vida juvenis. Nessa década, segundo Lipovetsky (1995, p. 133), os sujeitos, ao invés de buscarem parecer ricos, buscavam parecer jovens. A partir de então, como procuramos demonstrar na reflexão acima, a aparência juvenil começou a ganhar valor simbólico universalizante ao ser colocada como sinônimo de saúde, boa forma, bem-estar e autoestima que podem ser conquistados através do consumo.

Cláudia Pereira (2010, p. 42) afirma que a juventude é um fenômeno social resultado e reflexo de um imaginário coletivo constituído de um conjunto de valores (como modernidade,

felicidade, sociabilidade, amizade e liberdade) que repercute na adoção de hábitos, crenças e costumes, assim como na forma como sujeitos de todas as idades consomem produtos, serviços e ideias. Ao vincular essa ideia de juventude à beleza feminina, a sociedade ocidental contemporânea promove mais do que a busca por uma aparência jovem, mas a busca, segundo Ieda Tucherman (2004, p. 141), por “atributos da juventude que se deseja eternizar”. Para além de um grupo etário específico ou uma fase da vida que se encerra aos vinte e poucos anos, podemos entender que a juventude se configura através da adoção de estilos de vida e padrões de consumo atrelados à concepção de sucesso, de autoestima, de bem-estar, de saúde e de beleza em que o discurso midiático coloca como objetivo a ser conquistado.

Nesse contexto, há uma mudança profunda em nossa sociedade: de delimitações bem marcadas de estilos de vida e daquilo que seria adequado para cada etapa da vida, para um embaçamento dessas delimitações e a busca pela eterna juventude, isto é, pelo corpo que se mantém aparentemente jovem em qualquer idade. No entanto, apesar da desconstrução e do ofuscamento das fronteiras entre faixas etárias característicos da experiência contemporânea que faz com que novas configurações sociais surjam (maior diversidade nas idades em que se concretiza o casamento e a maternidade; mães/pais e avós/avôs na mesma faixa etária; adultos que ainda moram na casa dos pais; crianças com maior acesso a informações antes consideradas impróprias para essa fase da vida, entre outras), para Guita Grin Debert (1997, p. 125) “as idades ainda são uma dimensão fundamental na organização social”. A idade demarca direitos dos sujeitos, como, por exemplo, o estatuto do menor e a aposentadoria, e deveres, principalmente para as mulheres, de cuidado com o corpo e preservação da juventude.

Percebemos, então, a atuação da violência simbólica e construções de gênero no processo e percepção de envelhecimento dos sujeitos, levando em consideração que o aspecto envelhecido é mais tolerado nos corpos masculinos do que nos corpos femininos. De acordo com Maria Luiza Mendonça (2011, p. 143), para os homens, envelhecer ganha atributos desvinculados de sua aparência física, como maturidade, charme, poder e sucesso financeiro. Já das mulheres se espera que, mesmo com a passagem do tempo, elas se mantenham sempre jovens, belas e sedutoras. Seu envelhecimento parece ser vivido justamente através da sua negação constante. Em sua pesquisa sobre a imagem da mulher nas mídias, Mendonça (2011, p. 145) explica que “a mulher em processo de envelhecimento não existe, nem mesmo para anúncios ou reportagens que tratem do tema”. Envelhecer é, para as mulheres, um movimento constantemente negado, rejeitado, criticado, repugnado. Não é uma possibilidade. O que se pode fazer é evitar ou adiar os seus efeitos no corpo, ao invés acolhê-lo enquanto lugar de morada compreendendo que, como tudo no mundo, ele também se transforma.

No Brasil, segundo a antropóloga Mirian Goldenberg (2008, p. 31), “em uma cultura em que o corpo é um capital, o processo de envelhecimento pode ser vivido como um momento de grandes perdas, especialmente de capital físico”. As mídias, ao falarem sobre o envelhecimento feminino, frequentemente utilizam as palavras perdas, cuidados e acompanhamentos, além de produzirem forte associação entre o período pós-menopausa e doenças e mudanças hormonais que necessitam de medicamentos aliados a práticas saudáveis (Mendonça, 2011, p. 146). A juventude é retratada, então, como algo que deve ser preservado o máximo possível, como o momento em que possuímos maior liberdade, autonomia e energia para viver novas experiências e novos relacionamentos. Além disso, é também o momento em que há maior atração pelo corpo, que pode ser exibido e exaltado. Logo, o esgotamento desse capital pode resultar em perda de autoestima, de autoconfiança e sentimento de solidão.

Não há um consenso para a definição da idade ou momento em que se considera alguém velho, pois, de acordo com Gisela Castro (2015, p. 104), apenas a idade cronológica não contempla a diversidade de articulações que podemos fazer entre essa e outras categorias de classificação e normatização social. Alguns exemplos dessa imprecisão podem ser observados nas divergências entre diferentes instâncias sociais e suas concepções a respeito da idade que se considera uma pessoa velha: conforme o Estatuto da Pessoa Idosa (Brasil, 2022), para ser considerada uma pessoa idosa, é preciso ter 60 anos ou mais. Contudo, 62 anos é a idade de corte para que mulheres (e 65 anos para que homens) com 15 anos ou mais de contribuição possam receber sua aposentadoria (Brasil, 2023). Já para o mercado, a idade em que se coloca um consumidor como idoso é a partir dos 50 ou 55 anos (Castro, 2015, p. 105). Assim, a concepção de velhice enquanto categoria etária não é fixa e está suscetível a sofrer variações de acordo com o contexto em que a abordamos.

Somado a essa falta de definição da velhice, há a insistência na beleza feminina e uma pressão social para que as mulheres se encaixem em um modelo ideal de beleza que é, entre outras coisas, jovem. Assim, para Gisela Castro (2015, p. 104), a perda de elementos particulares da juventude pode ser encarada como momento de chegada da velhice, o que contribui para a significação negativa do envelhecimento como um processo de decadência, fragilidade, vulnerabilidade, dependência, risco e deterioração daquilo o que somos e que aparentamos com o nosso capital individual - o corpo. Nesse contexto, é comum haver certo nível de constrangimento no momento em que as pessoas precisam declarar quantos anos têm e mentir a idade se tornou um hábito comum, bem como diminuir a idade que o outro (especialmente se esse outro for uma mulher) aparenta ter. Não raramente a própria expressão velho/velha é assumida como uma ofensa.

A desvalorização e a discriminação de aspectos e elementos que possam sugerir o envelhecimento dos corpos estão diretamente relacionadas ao etarismo, idadeísmo ou, no inglês, *ageism*. Esses três termos são utilizados para tratar sobre o mesmo assunto: o preconceito em razão da idade que corrobora com a difusão de concepções estereotipadas da velhice. Associar a senilidade à pureza, à inocência e à infantilização são algumas formas problemáticas de se tratar o envelhecimento que acabam privando as pessoas mais velhas das possibilidades de exercício pleno de suas capacidades físicas, mentais e da autonomia conquistada durante o período da juventude e da vida adulta. Além disso, dificultam a possibilidade de se produzir um olhar positivo para o envelhecimento feminino. De acordo com Castro (2015, p. 108), há ainda a propagação de discursos midiáticos sobre a velhice que se localizam em uma fronteira tênue entre o tom humorístico e o escárnio.

A supervalorização da juventude e de estilos de vida jovens, a concepção de que isso deve ser mantido em corpos de todas as idades e a construção e disseminação de sentidos negativos para a velhice impedem o entendimento do envelhecimento como um processo subjetivo, multifacetado e natural da vida. Por conseguinte, a busca por uma aparência rejuvenescida é também a busca pela prevenção ou pelo adiamento dos efeitos negativos que o tempo pode trazer. Nesse sentido, segundo Guita Grin Debert (2013, p. 30), não há somente a percepção e vigilância dos corpos, mas também se coloca a responsabilidade pela beleza, saúde e juventude no próprio indivíduo, como se a não concretização do corpo ideal indicasse a derrota na luta contra as marcas do tempo causada pelo descaso para consigo mesmo, pelo mau uso - ou não uso - de produtos e serviços disponíveis para isso. Em contraponto à visão negativa e estereotipada do envelhecimento, supõe-se que o cuidado com a boa aparência equivale à preservação do bem-estar e que aqueles que conseguem conservar uma estética bela, jovem e saudável viverão mais, o que demanda de cada indivíduo a autogestão de seus corpos e rostos.

Mesmo que bem-intencionados, esses discursos podem “se transformar em insensatez e tirania” (Castro, 2016, p. 85), especialmente quando se tratando de mulheres e suas aparências (que sofrem um duro julgamento moral), levando-as a investir em seu corpo para alcançar uma autoestima e uma qualidade de vida que não aceita demonstrações de envelhecimento. Dessa forma, podemos perceber que o modelo ideal de beleza feminina, embora tenha sofrido transformações ao longo da história, atua não apenas na aparência das mulheres, mas nas formas de viver, perceber e experienciar os seus corpos, promovendo determinadas práticas e modos de ser e estar no mundo e inibindo o desenvolvimento de outros. Manter o corpo e a mente jovens, mesmo depois que a idade avança, ganha, então, importância na construção da

subjetividade das mulheres, na percepção que os outros têm delas e na percepção que elas têm delas mesmas.

Para Gisela Castro (2016, p. 88-89), é como se, ao envelhecer, se demonstrasse que toda a experiência já vivida estivesse ultrapassada, desatualizada, como se os sujeitos se tornassem desprovidos de atributos de qualidade. Com isso, todas as novidades, sensações, experimentações e relacionamentos vividos na juventude acabam sendo retratados como elementos que se perdem ao envelhecer, mas que podem - e devem - ser preservados através de intervenções no corpo e no rosto para que o sujeito se mantenha jovem.

Reforçando a chamada “moral da pele lisa”, é possível perceber que pessoas mais velhas não costumam aparecer nas mídias massivas, a não ser quando a narrativa exige que o sejam ou quando, por algum motivo, não aparentam ser tão velhas assim (Sibilia, 2011). No segundo caso, essas pessoas (geralmente mulheres) são regularmente exaltadas por conseguirem exercer a difícil tarefa de manter seu corpo jovem mesmo com a idade já avançada. Recentemente, a atriz brasileira Ingrid Guimarães denunciou, em seu perfil do Instagram, diversas matérias de jornais com manchetes que elogiavam celebridades femininas com mais de 50 anos por seu envelhecimento bem-sucedido, por estarem “bem conservadas” considerando e enfatizando a faixa etária em que se encontram<sup>2</sup>.

Enquanto publicações sobre celebridades com mais de 50 anos exaltam seus corpos *apesar* das suas idades, publicações sobre celebridades mais jovens não fazem essa constatação. Nesses discursos, casos (como o de Ingrid) em que as mulheres e seus corpos se mantêm jovens, ativos e belos ganham destaque e passam a ser noticiados como exemplos a serem seguidos. Para Guita Grin Debert (1997, p. 125) o envelhecimento considerado “bem-sucedido” se transforma, assim, mais em um ideal a ser alcançado do que uma realidade a ser vivida, haja vista que ele é colocado como responsabilidade individual quando, em verdade, se trata de um processo que envolve múltiplos aspectos sociais e culturais que não podem ser controlados pelo indivíduo. Ao se desenvolver um mercado de consumo voltado para o cuidado de si e prevenção

---

<sup>2</sup> **Manchete 1:** Aos 50 anos, Ingrid Guimarães exibe curvas impecáveis em fotos de biquíni: “Magnífica”. **Manchete 2:** De biquíni, Bella Campos desfila seu corpaço em dia na praia com MC Cabelinho. **Manchete 3:** Aos 59 anos, Andréa Beltrão curte praia de biquíni no Rio de Janeiro. **Manchete 4:** Jade Picon dá corridinha de biquíni em dia de praia no Rio; fotos e vídeos. **Manchete 5:** Aos 51 anos, Maria Cândida ostenta tatuagem na virilha com biquíni cavado: “Espetáculo”. **Manchete 6:** De biquíni, Yasmin Brunet exibe corpão ao postar cliques em praia de Miami: “Sereia”. **Manchete 7:** Aos 56 anos, Claudia Raia exibe corpaço absurdo em foto de biquíni. **Manchete 8:** De biquíni fio-dental, Lexa exibe bumbum perfeito durante viagem: “Mulherão”. **Legenda da imagem:** Qual a diferença entre essas matérias? Pq à partir dos 50 anos, nossa idade aparece antes de qualquer assunto, elogio ou outro tipo de comunicação? Frases como “tá inteira pra idade”, “tá conservada”, “parabéns por envelhecer sarada” são “elogios” que também comunicam o quanto nossa sociedade não está preparada pra ver as mulheres envelhecerem. Que tal elogiar todas nós sem usar a nossa idade? Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CtfD6xuOaNN/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CtfD6xuOaNN/?img_index=1).

do envelhecimento, a aparição de marcas da velhice é caracterizada como descaso moral, resultado de anos de adoção de hábitos prejudiciais à saúde e à aparência.

A frustração provocada por esse ciclo infundável e ilusório de luta contra o tempo “se converte no melhor combustível dessa maquinaria, porque ela impulsiona a parafernália que promete retardar esse declínio fatal” (Sibilia, 2011, p. 93). Isto é, o sentimento de dever e a responsabilidade individual pelo combate à velhice disposto sobre as mulheres e seus corpos que, inevitavelmente, irão envelhecer, impulsiona todo um mercado pronto para lucrar em cima da negação da aparência envelhecida. A passagem do tempo em outras sociedades pode ser tomada como benéfica e uma aliada à concentração de experiências e transmissão de saberes e conhecimentos ancestrais que deviam ser acolhidos e resguardados com carinho e respeito pelas pessoas mais novas. Já em nosso contexto sociocultural, a passagem do tempo é tida como uma das principais causadoras de rugas, manchas, perda do viço, despigmentação, flacidez e marcas de expressão indesejadas e intoleráveis nos corpos femininos que um dia já foram - ou deveriam ser - belos por se mostrarem jovens.

Contra os efeitos do tempo e com a promessa da eterna juventude, conforme escreve Paula Sibilia (2011, p. 87), as tecnociências, as mídias e o mercado se unem para entrar em jogo oferecendo inúmeras e variadas soluções supostamente comprovadas e eficazes, mas sempre temporárias, obsoletas. As técnicas e soluções colocadas à nossa disposição para a manutenção da juventude nos corpos só conseguem apresentar resultados temporários, pois a força de atuação do tempo é lenta, mas constante, e conduz, nessa perspectiva, a uma defasagem física e deterioração da aparência quando negligenciados. Atualmente no Brasil, em uma sociedade que valoriza e exalta a juventude dos corpos, envelhecer se transforma em um direito negado, em algo obscuro, vergonhoso, passível de censura (Sibilia, 2011, p. 94). Dessa forma, a aparência envelhecida é entendida como uma indecência que não pode e não deve ser exibida. Para isso, o mercado coloca à nossa disposição ao mesmo tempo em que nos incita a utilizar soluções que podem ir desde cremes, antioxidantes, sérums faciais e tintas para o cabelo, realização de procedimentos estéticos até aplicativos de edição de imagens e filtros que atenuam marcas do rosto nas fotografias e vídeos publicados nas redes.

De acordo com o último levantamento publicado pela International Society of Aesthetic Plastic Surgery (ISAPS, 2021), em 2021, mesmo enfrentando um contexto pandêmico, nosso país se encontrava em terceiro lugar no ranking de países que mais realizam procedimentos estéticos não cirúrgicos (1,089,420 procedimentos), ficando atrás apenas dos Estados Unidos da América (5,355,604 procedimentos) e do Japão (1,479,888 procedimentos). Desses procedimentos, os mais realizados no Brasil são: 1) aplicação de toxina botulínica, também

conhecida como botox, que serve para tratamento de prevenção ou de atenuamento de rugas e marcas de expressão no rosto; 2) aplicação de ácido hialurônico para preenchimento, hidratação da pele, harmonização facial e tratamento de rugas; 3) *skin tightening*, que promete redução das rugas tratando a flacidez da pele do rosto.

Ainda conforme informações fornecidas pela ISAPS (2021), chamamos a atenção para o fato de que, mundialmente, em 2021, 85,5% do total das aplicações de botox foram realizadas em rostos femininos, bem como 88,9% das aplicações de ácido hialurônico e 87,2% das operações de *skin tightening*. Esses dados demonstram que os três procedimentos injetáveis com finalidade estética mais realizados em nosso país são considerados tratamentos, sobretudo, para as marcas da passagem do tempo nos rostos femininos. Isto indica que as construções sociais que atribuem sentidos e valores negativos à velhice podem acarretar também na busca por um aperfeiçoamento imediato das aparências, e essa preocupação recai, em especial e cada vez mais cedo, sobre pessoas do gênero feminino.

Segundo Maria Luiza Martins de Mendonça (2011, p. 150), “questões relativas a aparências interferem diretamente nas relações afetivas, na autoestima e numa presumida capacidade de atração e sedução”. À vista disso, entendemos que, em nossa sociedade, o consumo desenfreado de discursos e imagens que reproduzem o modelo ideal de corpo e rosto que se mantém jovem em todas as idades -, são capazes de gerar nas mulheres insatisfações e inseguranças, o que pode repercutir nas suas relações e na forma como elas percebem a si mesmas. Por esse motivo, as imagens das mulheres precisam passar ainda, no ambiente digital, por um processo criterioso de revisão e retoque através de filtros e aplicativos de edição de imagens que podem concedê-las o aval da decência para sua publicação.

Paula Sibilia (2011, p. 95) aponta, portanto, para dois movimentos de negação e censura do envelhecimento: o primeiro se manifesta na dissimulação do próprio corpo através da prática do cuidado de si, do consumo de um amplo e variado arsenal de produtos e serviços colocados à disposição das mulheres, aparentemente sempre imperfeitas, para que possam buscar se aproximar de um modelo ideal de beleza. Mas a nossa era de culto à estética sustenta, também, as imagens que reproduzem esse corpo. Por conseguinte, o segundo movimento acontece no momento de reprodução imagética, quando se aplica filtros e edições na tentativa de aprimoramento e alisamento das imagens ao dissipar as marcas que, mesmo com o autocuidado constante, insistem em se revelar. Segundo a autora (Sibilia, 2011, p. 98), é responsabilidade individual que o corpo e o rosto sejam transformados em uma “vitrine de suas virtudes e de seu invejável bem-estar”, tanto no mundo real quanto no digital. Logo, manter a aparência jovem é



apreendido como externalização de toda a saúde, a felicidade, a sociabilidade, o dinamismo, a autonomia e a liberdade do ser humano.

### 3 REDES COMO ESPAÇO DE CONEXÃO E CIRCULAÇÃO DE SENTIDOS

Neste capítulo buscamos apresentar elementos que nos ajudam a pensar no Instagram enquanto um espaço de conexão e circulação de sentidos. Para isso, iniciamos nossa abordagem teórica resgatando a noção de rede desenvolvida ao longo das pesquisas de Jesús Martín-Barbero a respeito das mediações que envolvem o processo comunicacional. Na sequência, refletimos sobre de como o Instagram opera por meio de algoritmos, aprendizado de máquina e filtros bolha (Pariser, 2012) para, então, articularmos isso às performances (Polivanov, 2019) das mulheres, prática que acontece dentro e fora das redes e que envolve uma reflexão a respeito daquilo que é publicado. Por fim, apresentamos dados de pesquisas anteriores a respeito da relação entre Instagram e autoimagem feminina para dar um panorama sobre o que já tem sido desenvolvido sobre o tema nessa rede social digital.

#### 3.1 AS REDES COMO MEDIAÇÃO

O termo *redes* é utilizado há bastante tempo e pode abarcar inúmeros significados. As autoras Liliane Dutra Brignol, Denise Cogo e Silvia Lago Martínez (2019) se dedicam a escrever a respeito das diferentes apropriações do termo ao longo do tempo até chegar na noção de redes utilizada por Jesús Martín-Barbero em suas articulações com os meios de comunicação. De acordo com as autoras (Brignol; Cogo; Martínez, 2019, p. 190-192), algumas das primeiras pesquisas sobre redes são estudos sociológicos na década de 1930, estudos na perspectiva da antropologia britânica do pós-guerra na década de 1950, metodologias de análises de redes sociais com fundamentos na base matemática da teoria dos grafos nos anos de 1970 e 1980 e investigações multidisciplinares sobre redes sociais motivadas “pelo aumento da complexidade da vida urbana e pelas comunicações mediadas pelo computador”<sup>3</sup> (p. 192) na década de 1990. No entanto, considerando a polissemia de sentidos que o termo carrega, percebemos a necessidade de delimitar, em nosso trabalho, a noção de redes que estamos utilizando: aquela proposta por Jesús Martín-Barbero, tendo em vista ela atravessa as obras do autor a respeito da reflexão a respeito das mediações operantes nos processos comunicacionais.

---

<sup>3</sup> No original: “por el aumento de la complejidad de la vida urbana y por las comunicaciones mediadas por la computadora”.

Jesús Martín-Barbero (1997) defende que a comunicação deve ser entendida como um processo amplo e complexo, que diz respeito não somente ao que dizem os meios, mas também, e principalmente, o que pode ser evidenciado nas suas mediações. Em outras palavras, o autor busca entender a relação entre os discursos veiculados nos meios de comunicação de massa e as leituras feitas pelos receptores, os sentidos atribuídos a essas mensagens, as resistências produzidas, as suas apropriações a partir de seus usos. Deslocamos, então, o foco dos estudos que partiam da perspectiva do emissor para pensar na perspectiva do receptor, sobretudo na América Latina, atentando para todo o seu contexto histórico, geográfico e cultural. Por isso, no decorrer de suas pesquisas o autor (Martín-Barbero, 2018, p. 22) não desenvolve um conceito para mediações, mas vai desdobrando-as e delimitando-as conforme se aproximam os processos de comunicação, as práticas culturais e os movimentos sociais.

As mediações, mencionadas por Martín-Barbero (2018, p. 22), remetem “mais ao traçado que conecta em rede os pontos e linhas dispersos, diferentes e distantes que tecem um mapa”. O autor leva em consideração diferentes dimensões (as mediações, em constante movimento e atualização) que implicam o processo comunicacional (compreendido como mais complexo do que emissão e recepção das mensagens) para então, propor o que ele chama de mapas das mediações que podem oferecer pistas epistemológicas e metodológicas para pesquisas em nosso campo. Dessa forma, para a melhor compreensão das mutações comunicacionais contemporâneas, no quarto mapa barberiano as redes aparecem envolvendo diretamente as mediações das tecnicidades e das espacialidades, e se articula também às mediações das temporalidades, sensorialidades, cidadanias, narrativas e identidades. Isso nos oferece insumos para pensarmos nas formas como vivemos o mundo contemporâneo e como nos relacionamos com ele - não em unidades independentes, mas em rede.

Como explicam Martín-Barbero e Omar Rincón (2019, p. 23), a rede tece os fluxos, ao mesmo tempo em que os fluxos se enredam e se articulam para compor a rede. Com isso, as construções de identidades, os modos de ser, de estar e de se reconhecer em nossa sociedade não são mais ancorados em instituições e valores fixos como na modernidade, mas em fluxos instáveis, que se transformam e se modificam a todo instante na tessitura dessa rede. Ademais, a imersão no espaço comunicacional das redes mediado tecnologicamente não é pontual. Para Martín-Barbero (2009, p. 15), assim como não podemos sair do entorno da natureza e das instituições que se estabeleceram nas cidades, também não podemos sair ou nos desligar desse terceiro entorno tecnocomunicativo. De acordo com o autor (Martín-Barbero, 2009, p. 15) esse é um ambiente onde somos vistos, sabemos que somos vistos, e vemos ativamente, produzindo visibilidade para nós e para os outros. Nesse contexto, as redes potencializam ainda mais esse

jogo de visibilidades, tendo em vista que é um espaço de experimentação das relações e, mais ainda, do próprio “eu” com sua identidade fluída.

As redes são compostas de fluxos de sentidos que participam ativamente da construção de nossas identidades, dos nossos modos de ser, estar e se reconhecer no mundo mediado pelo espaço tecnocomunicativo. Assim, as redes constituem um lugar importante para analisar não somente os sentidos e representações da juventude e do envelhecimento femininos que nelas circulam, mas também como as mulheres se apropriam e fazem circular esses sentidos, como elas constroem os seus “eus”, as formas como querem ser vistas e como se apresentam nesse ambiente. Podemos perceber, então, que há uma intencionalidade na ação do sujeito ao dar visibilidade para alguns aspectos e, por outro lado, omitir outros. No entanto, como veremos a seguir, as redes e, mais especificamente, o Instagram, não são neutras. Elas têm lógicas próprias que influenciam o grau de visibilidade que os conteúdos circulantes podem ganhar, o que afeta diretamente os usos e as apropriações que as mulheres podem fazer.

### 3.2 INSTAGRAM E SUAS LÓGICAS

De acordo com o Data Report (2023), até o mês de janeiro de 2023 o Brasil tinha 152,4 milhões de participantes ativos nas redes, o que corresponde a 70,6% da população do país. O site ainda apresenta dados que mostram que a média de tempo que os brasileiros passam na internet é de 9 horas e 32 minutos por dia, sendo a média de tempo que passam nesse entorno tecnocomunicativo de 3 horas e 46 minutos/dia. Esse índice mostra que nosso país fica atrás apenas da Nigéria, onde os participantes passam em média de 4 horas e 36 minutos por dia. Já no que diz respeito especificamente ao Instagram, o levantamento aponta que ele aparece como a segunda rede social digital mais utilizada pelos brasileiros, sendo o WhatsApp a primeira mais usada. Em janeiro de 2023, o Brasil tinha 113,5 milhões de pessoas ativas no Instagram e, levando em consideração que a rede tem políticas que não aceitam o cadastro de pessoas menores de 13 anos, o número de pessoas ativas que podem utilizá-la corresponde a 63,6% da população. Os brasileiros estão, por conseguinte, em terceiro lugar no ranking mundial de número de pessoas ativas nessa rede social digital, atrás dos Estados Unidos da América, que ocupam o segundo lugar com 168,6 milhões de participantes, e da Índia, que ocupa o primeiro lugar com 326,6 milhões (Data Report, 2023).

Com isso, compreendemos que o Instagram está inserido em um contexto que é composto por sujeitos que utilizam frequentemente as redes e, por isso, não podem passar despercebidos ou isentos de problematização. Trata-se, portanto, de uma rede social digital de

compartilhamento de fotos e vídeos lançada em 2012 que faz parte de um processo sociotécnico que implica construção de identidades, valores e crenças, bem como de modos de ser, estar e se reconhecer no mundo. Através do Instagram é possível publicar fotos e vídeos no *feed*<sup>4</sup> de notícias, que ficam armazenados no perfil do participante, e nos *stories*<sup>5</sup>, onde ficam disponíveis para visualização por 24 horas (depois são arquivados para que somente o dono do perfil possa ter acesso) e com a limitação de 60 segundos por vídeo (Google Play, 2022). Além disso, existe também uma ferramenta chamada *reels*<sup>6</sup> que possibilita a publicação de vídeos mais criativos que circulam com maior facilidade e com maior possibilidade de viralização.

Os participantes do Instagram podem compartilhar fotos e vídeos, seguir perfis de amigos, criadores de conteúdo, lojas, entre outros, curtir as postagens de outras pessoas, conversar por mensagem direta (*direct message* ou DM). Podem, também, compartilhar conteúdos nos seus próprios *stories*, por mensagem direta dentro da rede ou externamente, salvar os conteúdos para acessar mais tarde, explorar conteúdos novos na aba “Explorar” e até fazer compras na aba “Loja”, que mostra produtos nos perfis de lojas que habilitaram essa opção no Instagram. Há, ainda, a possibilidade de editar as fotos e os vídeos que são publicados com filtros (que podem ser criados e disponibilizados por seus participantes ou pela própria rede) e com ajustes de imagem, como aumento ou diminuição do brilho, do contraste, da temperatura ou da saturação.

Por ser 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. Assim, produtores de conteúdo contratam profissionais para produzirem seus filtros, que podem viralizar e ampliar o público que segue seu perfil. A utilização desses filtros está bastante associada à ideia de correção de imperfeições. De acordo com Sandra Portella Montardo e Laura Schemes Prodanov (2021, p. 266), dentre os inúmeros filtros existentes no Instagram, aqueles que remetem à beleza frequentemente deixam a textura pele mais lisa, atenuando marcas do rosto, como rugas, espinhas, olheiras e sinais e aplicando

---

<sup>4</sup> De acordo com Adam Mosseri (2022), diretor do Instagram, seu *feed* é “uma mistura de fotos e vídeos de pessoas que você segue, publicações sugeridas e muito mais”.

<sup>5</sup> Os *stories* são, segundo o Meio&Mensagem (2022), um recurso do Instagram voltado “para a criação e postagem de publicações temporárias, que ficam disponíveis para visualização por apenas 24 horas”, a não ser quando adicionados aos destaques no perfil dos participantes da rede. Com o tempo, esse recurso foi ganhando novas funcionalidades mais dinâmicas, como a adição filtros, músicas, enquetes, testes, figuras, emojis para expressar reações, *hashtags*, temperatura ambiente, caixa de perguntas, contagem regressiva, links externos e menções de outros participantes.

<sup>6</sup> *Reels* são “vídeos curtos que você pode criar com facilidade e assistir no Instagram. Eles são uma forma divertida de se conectar com sua comunidade por meio de vídeos interessantes que inspiram qualquer pessoa a participar” (Instagram, 2023). É um recurso voltado para criadores de conteúdo e disponibiliza diversas ferramentas de edição de vídeo e áudio.

maquiagem. Há, também, os que mudam a cor e o formato dos olhos, aumentam os lábios e afinam o nariz. Dessa forma, os retoques mais comuns feitos por filtros embelezadores nos dão indícios para pensarmos quais são as características estéticas tidas como imperfeitas ou que precisam ser corrigidas e quais são as consideradas belas. Reforça, assim, a compreensão de que a mulher bela é a mulher jovem e a ideia de que devemos prevenir, apagar ou atenuar, com os recursos que são colocados à nossa disposição, marcas que demonstram envelhecimento no rosto.

Para além das ferramentas mencionadas acima, existem ainda características estruturais da plataforma. De acordo com José Van Dijck, Thomas Poell e Martijn de Wall (2018, p. 9), “uma plataforma é alimentada por dados, automatizada e organizada por meio de algoritmos e interfaces, formalizada por meio de relações de propriedade impulsionadas por modelos de negócios e regida por acordos de usuários”. Os dados que alimentam as plataformas podem derivar de diversas ações: de cliques, de movimentos no cursor, do tempo que passamos interessados em um conteúdo ou do tipo de conteúdo que nos interessa. Podem também ser coletados a partir daquilo que comentamos, que compartilhamos, das pessoas que seguimos, dos locais que visitamos, dos aparelhos que conectamos em nossa conta, das informações de compras que fazemos, de locais que frequentamos, entre tantas outras ações. Cada uma delas pode indicar ou dar pistas sobre nossos interesses, preferências e gostos pessoais. Tudo isso é transformado em dados que, quando são compartilhados entre as redes, geram combustível para crescer a conectividade entre elas (Van Dijck; Poell; Waal, 2018, p. 9). O Instagram, bem como qualquer outra rede, coleta automaticamente nossos dados provenientes tanto do conteúdo ali compartilhado, quanto dos próprios participantes.

No entanto, não há somente a coleta pela coleta. Eli Pariser (2012) chama a atenção para a personalização dos conteúdos que aparecem para cada indivíduo com base nos dados que as redes conseguem reunir de cada um. De acordo com o autor (2012, p. 6),

a maior parte das pessoas imagina que, ao procurar um termo no Google, obtemos os mesmos resultados - aqueles que o PageRank, famoso algoritmo da companhia, classifica como mais relevantes, com base nos links feitos por outras páginas. No entanto, desde dezembro de 2009, isso já não é verdade. Agora, obtemos o resultado que o algoritmo do Google sugere ser melhor para cada usuário específico - e outra pessoa poderá encontrar resultados completamente diferentes.

Isso ocorre não somente com o Google, mas com a maioria das redes que utilizam algoritmos para organizar seus *feeds*, inclusive o Instagram. Os conteúdos que vemos na internet são cada vez mais personalizados, “uma espécie de espelho que reflete nossos próprios

interesses, baseando-se na análise de nossos cliques feita por observadores algorítmicos” (Pariser, 2012, p. 7). Assim, toda e qualquer experiência do participante pode ser traduzida em dados que são compartilhados entre as empresas de redes. Os dados e informações coletados, utilizados inicialmente para fins comerciais e publicitários, conforme escreve Eli Pariser (2012, p. 11), estão agora interferindo em nossas vidas, visto que organizam aquilo o que vemos e que não vemos no ambiente digital, no qual passamos boa parte das horas de nossos dias.

Os algoritmos filtram os conteúdos que temos, aparentemente, maior propensão a gostar e a considerar relevantes com base naquilo que já fizemos e naquilo que outras pessoas que possuem um perfil parecido conosco fazem. Dessa forma, Pariser (idem, p. 11) explica que “esses mecanismos criam um universo de informações exclusivo para cada um de nós [...] que altera fundamentalmente o modo como nos deparamos com ideias e informações”. Esse universo é tão personalizado, que acaba causando um aprisionamento tecnológico. Para o autor, “o aprisionamento é o ponto no qual os usuários estão tão envolvidos com a tecnologia que, mesmo que um concorrente ofereça um serviço melhor, não vale a pena mudar” (Pariser, 2012, p. 31). É por isso que há grande dificuldade em desenvolver novas plataformas e novas lógicas para a internet. Os indivíduos já estão presos em uma personalização tão particularizada que criá-la novamente em outra rede social digital seria um esforço muito grande.

Contudo, os conteúdos que vemos e que não vemos podem definir as escolhas que temos à nossa disposição. Conforme expresso por Pariser (2012, p. 78), “ao apresentar algumas possibilidades e bloquear outras, a bolha dos filtros influencia nossas decisões. E, assim, molda a pessoa na qual nos transformamos”. É um ciclo que se repete, que reafirma aquilo que pensamos ser real e verdadeiro dentro do contexto em que estamos inseridos e que não nos mostra muita coisa diferente daquilo que já conhecemos. Além disso, esse ciclo favorece a manutenção de estereótipos já existentes na sociedade. De acordo com o autor (2012, p. 89), “em alguns casos, a classificação algorítmica baseada em dados pessoais pode ser ainda mais discriminatória que uma classificação feita por seres humanos”. Como esse sistema é baseado em contas matemáticas, não leva em consideração as subjetividades, as particularidades e o contexto histórico e social de desigualdades entre raças, gêneros, etnias, orientações sexuais, localidades geográficas, entre outros imbricados em nossa sociedade.

Com isso, percebemos que os algoritmos, embora funcionem por meio de inteligência de máquina, não atuam sozinhos. Isto é, a ação dos sujeitos interfere diretamente na forma como os algoritmos funcionam e organizam a personalização dos perfis nas redes. Por isso a importância da coleta prévia de dados dos participantes do Instagram: sem os dados, o algoritmo não poderia indicar os conteúdos mais relevantes para cada pessoa. No entanto, a ação dos

participantes pode apontar para movimentos de reprodução, negociação e/ou resistência com relação aos padrões estéticos construídos e disseminados em nossa sociedade contemporânea. Dessa forma, se uma mulher consome mais imagens de outras mulheres que exibem seus corpos e rostos jovens, é muito provável que esse tipo de conteúdo seja recomendado à ela mais vezes. Já no caso de mulheres que consomem conteúdos que mostram mulheres que aparentam ser mais velhas, o algoritmo entende essa representação como a mais compatível com aquilo que elas gostariam de ver.

Nessa perspectiva, estereótipos positivos relacionados à juventude e negativos atrelados ao envelhecimento também são intensificados nessa rede, que impulsiona publicações que vão de acordo com a norma estabelecida socialmente. No Instagram e nos filtros nele difundidos, considerando que a imagem aqui tem grande importância, publicações onde a aparência feminina atesta as características consideradas belas e jovens recebem maior engajamento do que as que vão contra esses sentidos. Quanto mais engajamento recebem, mais a rede e seus algoritmos entendem que estes são conteúdos relevantes para outras pessoas e, assim, eles são exibidos cada vez mais. O contrário também acontece com publicações que fogem do padrão considerado belo: quanto menos engajamento recebem, menos vezes são exibidas para outras pessoas. Com isso, como aponta Martín-Barbero (2018), a rede pode ser entendida como um espaço de construção de sentidos, práticas, modos de ser, estar e reconhecer-se no mundo mediado tecnologicamente.

Podemos perceber, assim, que a promessa inicial de uma internet que promove a diversidade, a pluralidade, o intercâmbio de culturas, ideias e posicionamentos, a ampliação do conhecimento e a comunicação horizontalizada parece ter ficado apenas no âmbito do discurso. Como vimos, acabamos entrando em uma bolha de filtros, ordenada por algoritmos que se alimentam de nossos dados, usos e apropriações no ambiente digital, limita silenciosamente a visão que temos dentro da internet, exhibe resultados parciais e personalizados para cada sujeito sem mostrar que está fazendo isso e até dificulta a transparência desse sistema, o que faz com que tenhamos a ilusão de estarmos recebendo resultados imparciais e neutros. Esse sistema pode acabar reproduzindo estereótipos e discriminações observados, contestados e problematizados nas sociedades há muito tempo.

### 3.3 PERFORMANCE NAS REDES

Discorreremos, até aqui, a respeito do Instagram e da forma como ele é implicado pelas dinâmicas e lógicas estruturais das redes que podem ter reflexos em alguns processos sociais.



Entretanto, atentamos para o fato de que não se trata somente de um espaço tecnológico, mas de um espaço tecnocomunicativo (Martín-Barbero, 2009, p. 15), isto é, não são somente as lógicas das plataformas que constituem a rede, mas também as pessoas, suas apropriações e os usos que fazem dele.

Beatriz Brandão Polivanov (2019, p. 117) desenvolve uma pesquisa a respeito da ação dos sujeitos no modo de apresentação do *self* nas redes com base em metáforas de linguagem teatral apresentadas por Erving Goffman. Dessa forma, segundo a autora, o tempo em que vivemos atualmente é marcado por um “contexto de busca pela individualidade, pela singularidade, de diferenciar-se dos outros na multidão dos grandes centros urbanos” (Polivanov, 2019, p. 108). Para a autora, essa busca é hoje rodeada de incertezas frente aos questionamentos sofridos pelas grandes narrativas do passado, aquelas que antes sustentavam nossa noção e construção de identidade, como a religião e a família. O que vemos agora é uma “*narrativa de si*”, termo utilizado por Polivanov (2019, p. 108, grifo da autora) para se referir à dimensão da liberdade de construirmos nossa própria história de vida de forma coerente com aquilo que já vivemos, mas sem as amarras fixas de instituições que antes tinham maior controle sobre os indivíduos.

Contudo, essa liberdade vem acompanhada de forte responsabilidade individual, ou seja, somos inteiramente responsáveis pelas escolhas que fazemos. Esse discurso pode vir em diversas formas, entonações e estratégias, principalmente nas mídias e na publicidade, que convocam os sujeitos a fazerem escolhas através do consumo, alegando que não escolher, escolher não fazer algo ou não utilizar um produto/serviço também são decisões que acarretam determinadas consequências. Além disso, existe uma cobrança para que haja sempre coerência naquilo que as pessoas fazem, mostram e/ou dizem, visto que, “ao mesmo tempo em que entendemos as identidades como fluidas e dinâmicas atualmente, buscamos uma certa unidade nas nossas narrativas” (Polivanov, 2019, p. 115). Se as ações executadas não estão em congruência entre si formando uma linha do tempo coesa, podemos acabar sofrendo de descrédito ou desconfiança sobre quem somos e o que fazemos.

Por estarmos constantemente refletindo a respeito da coerência de nossas narrativas, da construção de nossas identidades e de nossas escolhas, o Instagram, junto com as outras redes, nos oferece a “possibilidade de constantemente atualizarmos nossos *selves* de nós mesmos, seja através da publicação de imagens ou textos (...), ou sermos atualizados num certo sentido pelas pessoas que compõem nossa rede” (Polivanov, 2019, p. 113). Assim, atuar no Instagram se configura em cada uma das ações realizadas na rede, como a postagem de fotos, vídeos, textos de legenda das fotos, texto de apresentação (comumente chamados de bio), entre tantas outras.

No entanto, ressaltamos que essa atuação não é feita de forma neutra ou espontânea, isto é, requer a ponderação a respeito do que se é mostrado (de que forma, com qual angulação, enquadramento, edição) e do que não é mostrado (apagado, disfarçado, retirado do plano ou, simplesmente, não dito). Há uma intencionalidade em tudo o que se publica visando adequação à imagem que se deseja construir desses *selves* e com a imagem que as outras pessoas terão ao se depararem com eles. A reflexão praticada nesse momento pelos participantes da rede é de caráter performativo e as finalidades para se criar um perfil em uma rede social digital podem ser das mais variadas, como

criar uma performance que possa ser tida como autêntica e crível, em consonância com o que entende que sejam traços identitários seus fora dos ambientes online. Contudo, há também os que buscam valores outros como comicidade ou popularidade, independentemente de construções mais adequadas ou coerente socialmente (Polivanov, Carrera, 2019, p. 84).

Levando em consideração a perspectiva das dinâmicas performativas no Instagram, entendemos que não há como mostrar a realidade (esta, sempre relativa), mas uma autorrepresentação que exige reflexão e coerência na narrativa para que se possa fazer acreditar. Uma *ruptura performática* (Polivanov; Carrera, 2019), por exemplo, acontece quando, em uma postagem, seja em formato de texto, imagem ou vídeo, um agente humano ou um agente maquínico entrega elementos que não foram planejados para que aparecessem. Isso pode acabar gerando efeitos inesperados para os sujeitos envolvidos, como desconfiança e descrédito.

Assim, nesse processo estão envolvidas as performances sociais dentro das redes, expressas nas ações e manipulações dos indivíduos, em conjunto com a ação maquínica, expressa nas lógicas das plataformas e seus algoritmos, que também sofrem influência dos usos feitos pelos indivíduos. Consideramos, então, que essas dinâmicas participam ativamente das construções de nossas identidades e de nossas autopercepções, bem como de nossos modos de ser, estar, se reconhecer no mundo e de compreendê-lo. De acordo com Beatriz Polivanov (2019, p. 117, grifo da autora), existe uma complexidade que envolve “o desejo pela *autoperformance* mais livre e fluida da modernidade tardia e as restrições impostas pelas empresas que gerenciam as redes, que tanto cativam nossos interesses e busca por visibilidade e sociabilidade”. A não neutralidade das duas dinâmicas envolvidas nesse processo acontece de forma quase invisível, passando despercebida no nosso dia a dia e, quando explicitada, gera estranhamento.

Percebemos, na contemporaneidade, uma ênfase atribuída à responsabilidade individual de melhoria da aparência, da mente, da condição financeira, da vida de cada um que faz com que

tenhamos que “fazer escolhas e refletir sobre elas, na busca por atingir do melhor modo possível nossos objetivos” (Polivanov, 2019, p. 109). Por ser uma rede social digital de potência imagética, levantamos a questão relacionada à autorrepresentação no Instagram, que comumente é desempenhada com o intuito de ressaltar características suas consideradas belas e, frequentemente são as mesmas que se apresentam como resultado da construção histórica, social e cultural de um padrão estético ideal que afeta muito mais as mulheres do que os homens. No contexto brasileiro, de acordo com Mirian Goldenberg (2008, p. 27), esse padrão é representado pelo corpo e rosto cuidados e trabalhados, que não mostram suas marcas (rugas, estrias, celulites e manchas) e não possuem excessos (de gordura ou de flacidez). Em decorrência das pressões sociais para se alcançar esse ideal, as mulheres buscam reproduzi-lo no Instagram com a ajuda de ferramentas oferecidas pela própria rede, como os filtros, e de ferramentas externas, como o Photoshop e outros aplicativos de edição de imagem e vídeo.

No entanto, devemos atentar para o fato de que a performance não existe somente dentro das redes. Fora delas podemos nos comportar de maneiras diferentes, em ambientes distintos, de acordo com o nosso interesse em determinados locais (como em casa, no trabalho, na escola, na igreja, em uma reunião com amigos, entre outros). Isso reflete na forma como nos vestimos e nos dirigimos a outras pessoas, o uso de maquiagem, os cuidados com a pele por meio da utilização de produtos cosméticos e a realização de procedimentos estéticos. Essas atividades que implicam em sociabilidade também constituem performances, visto que são maneiras que encontramos para manipularmos a imagem que queremos passar no nosso dia a dia. Podemos entender, assim, que as redes, em especial o Instagram, nos oferecem apenas mais algumas formas de manipulação dessa imagem. A busca de mulheres pela eliminação ou atenuação de marcas do envelhecimento do rosto através de produtos, serviços ou de edições e filtros no ambiente digital é a busca pela performance - dentro e fora do Instagram - de um eu rejuvenescido, um eu que se adequa à norma da aparência feminina jovem socialmente estabelecida.

Como consequência, a invisibilidade do envelhecimento no Instagram (e nas mídias em geral) somada à vigilância do olhar do outro sobre as aparências femininas e à busca incessante para se ajustar à norma podem acarretar em diversas insatisfações, inseguranças e inquietações no que diz respeito à autopercepção das mulheres com relação a seus corpos e rostos. Dados da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP, 2018) mostram que em 2018, 60,3% das cirurgias realizadas são por razões estéticas e 79,4% dos pacientes são do gênero feminino. Podemos analisar, também, que 6,6% dos pacientes possuem até 18 anos de idade, e 34,7% dos pacientes estão entre os 19 e 35 anos. Com isso, percebemos que as preocupações com a

aparência estão afetando, em nosso país, cada vez mais mulheres mais jovens que buscam por intervenções estéticas para obter resultados mais rápidos.

Em um ambiente em que, à primeira vista, temos mais liberdade para expressarmos quem somos e nos conectarmos com outras pessoas, tanto a filtragem e ordenação dos conteúdos que aparecem para cada pessoa no Instagram, quanto as performances empreendidas pelos sujeitos dentro da rede, atuam de forma a restringir as possibilidades e escolhas existentes. Com isso, a rede exhibe cada vez mais para seus integrantes somente os conteúdos que, algoritmicamente calculados com base em seus próprios usos e apropriações, parecem ser mais relevantes para cada um. Ao mesmo tempo, os próprios participantes publicam fotografias que acreditam compor melhor a narrativa que querem contar e a imagem que querem passar dentro e fora do ambiente digital ou que, supõe-se, sejam mais bem aceitas quando observadas pelo outro. Essas dinâmicas, com todas as suas complexidades, constituem um processo sociotécnico de atuação nas e das redes que estão cada vez mais presentes no nosso cotidiano.

### 3.4 INSTAGRAM E AUTOIMAGEM

O Instagram foi criado com o intuito de possibilitar o compartilhamento rápido, espontâneo e com estilo retrô, como sugere seu nome, resultado da combinação de duas palavras. *Insta* remete a instante ou instantâneo, aspecto característico de câmeras vintage, como a Polaroid, e *gram* está associado a telegrama, fazendo alusão a uma forma antiga de se enviar mensagens para outras pessoas (Vilicic, 2015). Essa união de ideias deu origem ao Instagram enquanto rede condicionada ao compartilhamento imediato de fotografias cotidianas e estilizadas. Com o passar dos anos, na medida em que a sociedade e suas tecnologias se transformam, adquirindo novas funcionalidades, os usos e apropriações que fazemos dessas tecnologias também se modificam. Atualmente, os vídeos e fotografias compartilhados nessa rede perderam seu aspecto espontâneo e instantâneo, especialmente no *feed* de notícias, e adquiriram maior rigidez na apresentação do conteúdo e na aparência dos corpos e rostos ali exibidos, o que demanda aprimoramento e refinamento das maneiras pelas quais se pode editar uma imagem.

A grande quantidade de informações circulantes nas mídias, a velocidade com que elas chegam até nós e com que se tornam obsoletas são condições de nosso tempo e determinam o ritmo em que vivemos. Seguindo essa perspectiva, de acordo com Paula Sibilía (2016, p. 21), a visibilidade e a conexão sem pausa que envolvem os usos das redes representam dois importantes vetores que trazem implicações em nossos modos de ser e de estar na atualidade.

As construções de subjetividades, identidades e sociabilidade contemporâneas perpassam esses vetores que, por sua vez, estabelecem novas formas de nos relacionarmos conosco, com os outros e com o mundo. Para a autora (Sibilia, 2016, p. 23), o que antes estava no campo do íntimo e do privado passa a adentrar as redes para ser compartilhado com milhares de pessoas. Fotografias outrora emolduradas e exibidas no interior das casas agora nascem já com o intuito de serem tornadas públicas em perfis online para que mais pessoas possam visualizar, curtir e comentar. Essa mudança afeta também os tipos de corpos que ganham visibilidade e que são convidados à produção e exposição constantes em troca de engajamento e aceitação social.

Além disso, entendemos que o corpo é o lugar de materialização da dominação e que isso se manifesta também no ambiente digital, lugar onde podemos experienciar e expressar quem somos e como queremos ser vistos pelo outro. Desse modo, a performance que empreendemos nas redes é atravessada pela instrumentalização de convenções e regras que testemunhamos dentro e fora da internet. O Instagram, em especial, possui regimentos que não são ditos, mas que são percebidos e que demandam certo nível de conformidade com a norma estética socialmente estabelecida. Ele nos convida a exibir imagens de nossos rostos e corpos e a interagir com a exposição de outras pessoas, alimentando, assim, bancos de dados infinitos que se organizam automaticamente para nos oferecer experiências personalizadas dentro da rede. Todos esses textos midiáticos que compõem os perfis dos participantes, o *feed* de notícias, os *stories*, os *reels* e a aba de explorar, ao mesmo tempo em que sofrem a nossa ação (e que são por nós produzidos e publicados), também nos constituem enquanto sujeitos. Eles refletem nas nossas experiências, nos nossos imaginários, na nossa subjetivação, nas nossas percepções e autopercepções e na forma como exteriorizamos isso.

Considerando a relevância do tema, alguns estudos desenvolvidos em nosso país evidenciam a importância das redes na percepção que mulheres têm de sua autoimagem. Um deles é o de Ariana Galhardi Lira, Aline de Piano Ganen, Aline Senhorini Lodi e Marle dos Santos Alvarenga (2017), que busca analisar o uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. O grupo de participantes da pesquisa é composto por 212 meninas com idades entre 10 e 18 anos matriculadas em duas escolas do estado de São Paulo e uma ONG. Em seu estudo, as autoras (2017, p. 167) identificam que as adolescentes que têm acesso várias vezes ao dia ao Facebook, Instagram e Snapchat são as que possuem mais chances de apresentar algum tipo de insatisfação com a sua imagem corporal em relação a meninas que acessam com menor frequência esse tipo de rede. Embora a pesquisa tenha suas limitações acerca das relações de causa e efeito que podem ocorrer nesse processo, ela nos oferece pistas para pensarmos a relação entre as imagens

circulantes no Instagram atreladas às lógicas da plataforma e aos processos de construção da percepção da autoimagem de mulheres.

Outro estudo desenvolvido por Morgana de Melo Machado e Francis Moraes de Almeida (2023) tem como intuito entender como mulheres acima dos sessenta anos compreendem e se relacionam com sentidos acerca do “envelhecer bem” e de procedimentos como harmonização facial circulantes no Instagram. Para isso, os autores utilizam etnografia como metodologia e entrevistas semi-estruturadas como método de coleta dos dados. A pesquisa é desenvolvida em um salão de beleza na cidade de Santa Maria, no estado do Rio Grande do Sul. Observam que os sentidos percebidos por suas interlocutoras divergem de acordo com a construção de subjetividade de cada uma, mas que estão de acordo e expostas a um imaginário coletivo e às orientações sociais estéticas - reproduzidos nas redes - a respeito do envelhecimento enquanto algo negativo e feio. Além disso, Machado e Almeida (2023, p. 26) também conseguem fazer observar conexões propostas pelo Instagram quando a busca é por #envelhecimento: saúde, tempo, face, pele e a forma como devemos conduzir a velhice dentro de uma postura enquadrada são temas que aparecem com maior incidência nesse tipo de busca. Enquanto isso, a procura por harmonização facial demonstra o ideal e o fascínio por características hoje consideradas belas nos rostos.

Seguindo essa perspectiva, entendemos que as hashtags<sup>7</sup> também são importantes catalisadores de sentidos que transmitem ideários sociais, tendo em vista que elas agrupam, no Instagram, imagens que correspondem a determinados assuntos e palavras-chave. Taciana de Lima Burgos, Laís Sousa Di Lauro e Marília Diógenes Moreira (2020) realizaram uma investigação acerca dos temas #corpoperfeito, #corpobelo e #corposaudável com base no aporte metodológico da Teoria Fundamentada. Em sua pesquisa, as autoras verificam que as três hashtags buscadas apresentaram resultados semelhantes: imagens de mulheres jovens, magras, saradas e com curvas delineadas. Além disso, é interessante observar que, embora as palavras “mulher” e “feminino” não tenham sido utilizadas na pesquisa, os resultados obtidos mostram, majoritariamente, corpos femininos. Esses resultados reforçam a cultura do belo sexo, mencionada por Lipovetsky (1995), a vigilância na aparência feminina e o conjunto indissociável de beleza-saúde-juventude tão fortemente reproduzido nas redes. Para as autoras (Burgos; Di Lauro; Moreira, 2020, p. 424), o contato constante com esse tipo de conteúdo,

---

<sup>7</sup> De acordo com Luiza Drubscky (2019), hashtag é “um termo ou expressão antecedido pelo símbolo da cerquilha (#) usado nas redes sociais com o objetivo de direcionar o usuário para uma página de publicações relacionadas ao mesmo tema ou discussão. É usado no Facebook, Twitter, Instagram e outras mídias sociais”. Elas funcionam como hiperlinks que direcionam as pessoas para um nó de conteúdos que foram marcados com aquela palavra-chave precedida pelo símbolo #.

juntamente com a ação dos algoritmos, faz com que as participantes fiquem expostas a realidades que, na maioria das vezes, não condizem com a sua, o que corrobora com o engendramento de comparações e percepções de suas próprias aparências de maneira negativa.

De acordo com Paula Sibilia (2016, p. 27), nossas subjetividades e experiências individuais sofrem influência das nossas relações com os outros e com o mundo. A cultura, portanto, possui um papel fundamental nessa construção do eu. Quando os modos de ser e estar no mundo se transformam, reconfiguram-se também as formas de subjetivação e de experienciar essas relações. Se antes as subjetividades eram construídas a partir de um processo de reflexão profunda e interiorizada sobre o eu, atualmente elas estão muito mais orientadas para o olhar alheio (Sibilia, 2016, p. 48). No Instagram, por exemplo, podemos - e “devemos” - performar de modo que a nossa aparência esteja de acordo com a imagem que queremos passar. Esta, por sua vez, está sempre em relação com o olhar do outro. É a partir da conexão e da visibilidade com e para o outro que se legitima aquilo o que somos. Cliques, curtidas, comentários e compartilhamentos geram engajamento e apontam para o nível de aprovação social dos outros sobre nós mesmos.

É comum, sobretudo no Instagram onde a imagem é o elemento predominante, fazermos comparações entre a percepção que temos de nossa aparência e a percepção que temos da aparência de outras pessoas que também expõem seus corpos e rostos posados, produzidos e manipulados como em uma vitrine digital. De acordo com Luiza Seabra Fagundes (2019, p. 22), essas comparações impactam nas relações que os indivíduos estabelecem com sua autoimagem e autoestima e na forma como eles administram as imagens publicadas em seus perfis online, ajustando conforme a imagem que desejam transmitir. Ademais, há a possibilidade de aplicação de retoques por meio de filtros e ferramentas de edição que fazem com que a imagem se adeque conforme a expectativa de receber maior visibilidade, engajamento e maior número de curtidas. Para alcançar um nível satisfatório de aceitação e validação externa nessa rede, é preciso que os retratos valorizem aspectos da aparência considerados favoráveis e escondam ou eliminem aspectos considerados negativos, como é o caso das linhas, marcas e sinais que demonstram algum nível de envelhecimento.

Conforme escreve Sandra Portella Montardo (2019, p. 172), ao incentivar interações de aprovação e desaprovação com relação aos conteúdos nelas circulantes, as redes quantificam e traduzem essas interações em valores como influência, autoridade e reputação. Por esse motivo, precisamos ser vistas para sermos curtidas e curtidas para sermos vistas, criando uma dinâmica que se assemelha à dominação vivida offline, agora com a interferência de algoritmos na organização das imagens, corpos e rostos que ganham visibilidade. Com isso, o Instagram nos

permite mais uma forma de performance ao sustentar a construção de um mundo e de uma aparência ideais com o auxílio de suas técnicas e ferramentas. Ou seja, podemos produzir a forma como gostaríamos de ser vistas e percebidas em relação com aquilo que vemos e percebemos desse mundo. Assim, praticamos um movimento contínuo de olhar externo e interno estimulado pelos usos e apropriações das redes.



## 4 APORTE TEÓRICO-METODOLÓGICO

Dedicamos este capítulo para a elucidação do aporte teórico-metodológico utilizado em nossa pesquisa de caráter qualitativo e exploratório. Entendemos que nosso estudo é de natureza teórica e política, filiada ao campo dos Estudos Culturais, considerando que entender as imbricações do poder e da dominação na cultura, além de dar a luz a aspectos relacionados a questões de gênero e de aparência feminina, através da comunicação. Ademais, buscamos discorrer a respeito das apropriações midiáticas (Bonin, 2016) nas redes para, então, observar se/como as apropriações midiáticas que mulheres de diferentes faixas etárias fazem do Instagram reverberam nas relações que estabelecem com suas aparências sob a perspectiva do envelhecimento. Por fim, apresentamos como é realizada a seleção do grupo investigado e os métodos da pesquisa.

### 4.1 ESTUDOS CULTURAIS E A PERSPECTIVA DAS APROPRIAÇÕES MIDIÁTICAS

Tendo em vista o contexto e os objetivos propostos, é interessante pontuar que nossa pesquisa possui um caráter qualitativo e exploratório. Pesquisas qualitativas podem abranger uma ampla gama de trabalhos de diversas áreas do conhecimento e, segundo Robert K. Yin (2016, p. 32), são formadas de três principais condições que juntas compõem o universo multifacetado desse tipo de investigação.

Em primeiro lugar, Yin (2016, p. 32) aponta para a potencial pluralidade de interpretações que podem ocorrer a respeito dos eventos estudados, haja vista que a tentativa desse tipo de investigação é de capturar significados a partir da perspectiva das participantes da pesquisa. No entanto, essa captura só pode ocorrer sob a perspectiva das pesquisadoras, que pode ser identificada nas diversas escolhas feitas e critérios adotados ao longo da trajetória acadêmica, a começar pela escolha do curso de formação, do tema da pesquisa, dos objetivos, do referencial teórico, do aporte teórico-metodológico até a maneira como os dados são coletados e, posteriormente, analisados. Por esse motivo, nossa pesquisa pode se constituir tanto a partir da interpretação que fazemos - tendo como base as articulações teóricas, o cenário cultural, social e histórico observado - quanto através da interpretação de nossas interlocutoras.

Em segundo lugar, há a “potencial singularidade desses eventos” (Yin, 2016, p. 32), considerando que as análises realizadas dependem de como as mulheres que compõem nosso grupo de interlocutoras entendem e descrevem os usos e as apropriações que fazem dos conteúdos circulantes no Instagram e percebem suas aparências sob a ótica do envelhecimento.

Essas descrições são únicas, singulares e não podem ser generalizadas, testadas a partir de em uma situação fabricada para simular o momento de uso das redes, por exemplo. Tratam-se de relatos que envolvem as experiências e o contexto histórico e social de cada uma delas, aspectos que não devem ser ignorados.

Por fim, a terceira condição que compõe o universo das pesquisas qualitativas é a possibilidade de variações metodológicas (Yin, 2016, p. 32) disponíveis para que, ao fim do estudo, as pesquisadoras possam alcançar o objetivo previamente definido para o trabalho. Por esse motivo, retomamos aqui o objetivo geral de nossa pesquisa, delimitado da seguinte maneira: **observar se/como as apropriações midiáticas que mulheres de diferentes faixas etárias fazem do Instagram reverberam nas relações que estabelecem com suas aparências sob a perspectiva do envelhecimento**. Assim, a partir da aproximação que fazemos entre comunicação e cultura para identificar possíveis relações entre as práticas comunicacionais dessas mulheres no Instagram, suas experimentações e percepções da aparência envelhecida, compreendemos que se trata de uma pesquisa filiada ao campo dos Estudos Culturais.

Os Estudos Culturais surgem como uma área de estudos complexa e abrangente, comprometida com a construção, ao mesmo tempo, de um projeto teórico e político. Por isso, exercem grande influência em diferentes áreas, como estudos literários, sociologia, mídia e comunicação, linguística e história (Johnson, 2007, p. 9). Além disso, de acordo com Eduardo Restrepo (2014, p. 03), não é todo e qualquer estudo que investiga a cultura que pode se enquadrar dentro desse campo de investigação. Para o autor, existem pelo menos duas especificidades que diferenciam os Estudos Culturais de estudos sobre a cultura: primeiro, nesse campo a cultura deve ser pensada a partir de uma concepção intelectual não reducionista, e, por essa razão, interdisciplinar ou transdisciplinar; segundo, a categoria cultura é compreendida em sua relação com poder.

Nessa perspectiva, os fenômenos observados não podem ser explicados apenas por questões econômicas, sociais, discursivas ou culturais, mas pela complexa relação entre todas essas variáveis. Dentro desse campo de estudos, as pesquisas não devem buscar responder o que já se sabia previamente. Ao contrário, elas podem, até mesmo, pôr em questão os postulados teóricos utilizados e, portanto, não possuem garantias (Restrepo, 2014, p. 04). Por terem a cultura ou o cultural como objeto de estudo, mesmo quando parecidas, as pesquisas podem chegar a diferentes resultados, que também nunca são finais ou estáticos, haja vista que a sociedade está em constante transformação.

Ademais, os Estudos Culturais não existem em desconexão com o seu porquê ou com sua dimensão política. Conforme explica Restrepo (2014, p. 05), são projetos que buscam uma intervenção e transformação do mundo e da sociedade a partir de sua compreensão. A partir desta perspectiva, compreendemos que a formulação do nosso problema (**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?**) pode nos ajudar a desvelar, refletir e provocar questões relacionadas à construção de gênero, às relações de poder e às lógicas pelas quais opera a dominação masculina nesse âmbito da vida das mulheres, tendo como parâmetro os usos e apropriações de sentidos que elas fazem do Instagram.

No que diz respeito às audiências e interações, nossa pesquisa se situa dentro dos estudos de apropriações midiáticas. De acordo com Jiani Bonin (2016, p. 214), apropriações midiáticas são as “múltiplas atividades dos sujeitos com as mídias no contexto contemporâneo, que incluem desde a produção de sentido [...] às renovadas formas de participação como produtores midiáticos no âmbito da comunicação digital”. Percebemos, então, 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 (como é o nosso caso), mas também como se apropriam e que usos fazem deles para pensar nos seus próprios processos de envelhecimento.

Para compreendermos as apropriações midiáticas em um contexto de midiaticização, ou seja, de profunda e rápida transformação, expansão e intensificação da penetração e ação das mídias, é preciso, segundo Jiani Bonin (2016, p. 215, grifo da autora), refletir a respeito do “caráter configurador que assume o *ecossistema midiático* no funcionamento dos campos e instituições sociais; nas orientações espaço-temporais das sociedades; na constituição de modos de vida, culturas, experiências e interações, entre outros âmbitos”. Por isso, não podemos pensar nesses usos e apropriações como fatos isolados, mas como pertencentes a um contexto mais amplo e complexo de realidades que se interpenetram, permeando todos os aspectos da vida social e refletindo nas relações dos sujeitos com as mídias, nas suas experiências e na forma como se entendem no mundo.

#### 4.2 COMPOSIÇÃO DO GRUPO INVESTIGADO E MÉTODOS DE PESQUISA

Considerando os objetivos estabelecidos neste trabalho, temos como propósito coletar dados e observar o contexto relatado por seis mulheres de diferentes faixas etárias, sendo duas

que se encontram entre os 30 e 39 anos, duas entre os 40 e 49 anos e duas entre os 50 e 59 anos. Assim, buscamos fazer comparações para perceber semelhanças e diferenças nas formas como a juventude se coloca como um valor entre os grupos de mulheres investigadas, verificar se/como as pressões sociais e culturais que envolvem o envelhecimento feminino repercutem na performance dessas mulheres nas redes e observar como as trocas e construção de sentidos sobre beleza e juventude no Instagram reverbera no modo pelo qual elas constroem a sua autopercepção.

Adotamos essa estratégia de abordagem para entender como as participantes dos três grupos produzem sentidos a respeito de conteúdos acerca da estética e do rejuvenescimento circulantes no Instagram e se/como isso repercute nas suas autopercepções. Analisar as apropriações que mulheres de faixas etárias distintas fazem desse conteúdo nos permite observar, também, as diferentes percepções sobre a aparência feminina (sob a ótica do envelhecimento e da juventude) em cada uma dessas fases da vida.

A respeito da composição do grupo de participantes de nossa pesquisa, destacamos que ela se dá de forma não-probabilística e intencional. Ou seja, nosso objetivo não é formular generalizações que produzam compreensões a respeito de determinada população ou público-alvo, mas de explorar e entender as apropriações e percepções sobre o grupo específico estudado. Diante disso, a escolha das interlocutoras foi determinada com base no julgamento de que suas participações podem trazer contribuições importantes para nosso estudo. Para isso, primeiro localizamos possíveis participantes a partir de uma busca no Instagram. Três participantes da pesquisa, no entanto, já eram conhecidas da pesquisadora (mas sem um vínculo próximo) e foram selecionadas por serem bastante ativas nessa rede social digital, além de apresentarem interesse por conteúdos de beleza. Nessa seleção, procuramos por mulheres que possuem uma renda mensal semelhante e que seguem perfis que falam sobre estética, envelhecimento, aparência e beleza feminina.

Logo, elegemos algumas mulheres para observar que tipo de conteúdo elas consomem no Instagram e verificamos, por meio da elaboração de listas, os perfis que tratam de estética e beleza feminina que elas seguem. Com isso, selecionamos seis mulheres de três faixas etárias definidas para nosso estudo (dos 30 aos 39, dos 40 aos 49 e dos 50 aos 59 anos de idade), tendo em vista que, com base na forma como se apresentam em seus perfis e nos perfis listados, entendemos que elas poderiam melhor contribuir para nossa pesquisa. É importante destacar que a pesquisa poderia ser feita com mais mulheres e com outras faixas etárias, mas compreendemos que o recorte entre 30 e 59 anos engloba a fase adulta/madura em que se pode perceber diferentes etapas no que diz respeito à projeção e preocupação com o envelhecimento.

Por outro lado, entendemos que um grupo de seis mulheres é suficiente para a coleta de dados empíricos de modo suficiente e possível para uma pesquisa de mestrado.

Observamos que todas as seis entrevistadas possuem, publicadas em seus perfis, diversas fotografias de seus rostos, realizam edições em suas publicações no *feed* e utilizam filtros, sobretudo nas imagens publicadas nos *stories*. Nas imagens a seguir apresentamos a descrição de alguns tipos de perfis sobre estética feminina que nossas pesquisadas seguem no Instagram para observar o consumo desse tipo de conteúdo que elas fazem no Instagram.

**Figura 2: Manu - 30 anos**



Fonte: Autora (2024)

**Figura 3: Marina - 32 anos**



Fonte: Autora (2024)

**Figura 4: Maria - 41 anos**



Fonte: Autora (2024)

**Figura 5: Alexia - 47 anos**



Fonte: Autora (2024)

**Figura 6:** Cláudia - 53 anos**Fonte:** autora (2023)**Figura 7:** Vitória - 58 anos**Fonte:** autora (2023)

Podemos observar que o consumo de conteúdos que tratam sobre estética e beleza feminina no Instagram, por parte das entrevistadas, é voltado sobretudo para os cuidados da pele, bem-estar, estilo de vida e maquiagem. Entre as interlocutoras mais jovens, na faixa dos trinta anos, parece ser mais comum o consumo de conteúdos diretamente de marcas e empresas de cosméticos ou de produtos de *skincare*, enquanto as interlocutoras com mais de quarenta anos parecem, à primeira vista, se preocupar mais com o consumo de conteúdos que tratam sobre o envelhecimento e sobre beleza na maturidade. Alguns perfis de profissionais que realizam procedimentos estéticos também aparecem e podem ser indício de que isso já foi, em algum momento, de interesse delas. Após a elaboração das listas, entramos em contato com as entrevistadas via mensagem direta no Instagram ou via mensagem de texto no WhatsApp. Explicamos o objetivo da pesquisa e as convidamos a participarem de nosso estudo. Após o aceite, marcamos os dias, horários e locais dos encontros para as entrevistas.

Conforme explica Jiani Bonin (2016, p. 220), para entendermos as apropriações realizadas por nossas entrevistadas, devemos levar em consideração os atravessamentos midiáticos que compõem a experiência dessas mulheres e suas relações com as mídias. É preciso elaborar instrumentos que deem conta de, articulados à teoria utilizada como base no estudo, responder o problema e os objetivos da pesquisa de maneira que se adequem “às particularidades das culturas e das realidades dos sujeitos e grupos investigados, de produtos midiáticos e ambientes digitais cujas apropriações investigamos” (idem, p. 225).

A técnica utilizada para coletar os dados foi a entrevista, que de acordo com Rosália Duarte (2004, p. 215), pode ser utilizada para “mapear práticas, crenças, valores e sistemas classificatórios de universos sociais específicos, mais ou menos bem delimitados, em que os

conflitos e contradições não estejam claramente explicitados”. As entrevistas nos dão a possibilidade de adentrar em profundidade o universo das investigadas e coletar, em seus relatos, os indícios necessários para compreendermos os modos como diferentes grupos percebem, produzem significados e se relacionam com determinados fenômenos a partir de suas experiências. Assim, é possível compreender e valorizar os relatos de nossas interlocutoras, ao mesmo tempo em que nos permite ter certa autonomia na hora de formular os pontos a serem investigados de modo que contemplem a investigação em andamento, além de ser uma maneira de se obter um material empírico rico e denso que deve ser posteriormente analisado e interpretado com base na teoria já discutida e nas lógicas e dinâmicas da rede social digital investigada.

Contudo, a entrevista, por ter a característica de adaptação para a pesquisa que está sendo realizada e permitir certa autonomia a quem investiga, não deve perder seu rigor. Por isso, cada passo e cada escolha devem ser explicados “para dar validade e estabelecer as limitações que os resultados possuirão” (Duarte, 2010, p. 64). Jorge Duarte (2010, p. 64) explica que existem diferentes tipos de entrevistas que podem ser realizadas: abertas, semiestruturadas e fechadas (a última sendo mais utilizadas em pesquisas quantitativas), “originárias, respectivamente, de questões não estruturadas, semi estruturadas e estruturadas”.

Entrevistas em profundidade geralmente são individuais e abertas, partindo de um tema central ou de uma questão ampla, ou semiabertas, partindo de um roteiro-base que dê conta do interesse da pesquisa, para que se tenha flexibilidade e para que se possa “explorar ao máximo determinado tema” (p. 64). É possível realizar, também, entrevistas que mesquem questões de natureza qualitativa e quantitativa. As entrevistas realizadas em nossa pesquisa têm como ponto de partida questões semiestruturadas, por isso são entrevistas semiabertas. Isso garante que a entrevista seja “conduzida, em grande medida, pelo entrevistado, valorizando seu conhecimento, mas ajustada ao roteiro do investigador” (Duarte, 2010, p. 66). Assim, as perguntas dos roteiros-base são elaboradas de forma mais aberta para que se possa explorar a riqueza das respostas, sem perder de vista o interesse na experiência das mulheres no que diz respeito aos usos e apropriações de sentidos circulantes no Instagram relacionados ao envelhecimento e à juventude feminina.

Para dar conta dessa complexidade multidimensional que envolve o contexto sociocultural e comunicacional de cada pesquisada, elaboramos cinco roteiros/instrumentos<sup>8</sup> de pesquisa: o primeiro tem como objetivo compreender aspectos relacionados à história de vida

---

<sup>8</sup> Os roteiros utilizados nas entrevistas podem ser encontrados na íntegra nos apêndices deste documento.

das interlocutoras, questões de gênero, a relação delas com a beleza e com a estética na infância e na adolescência e suas memórias, tanto de figuras femininas de seu círculo íntimo, como de figuras midiáticas; no segundo, buscamos entender elementos que dizem respeito à importância dos cuidados com a aparência para as mulheres; o terceiro instrumento é construído com o intuito de nos oferecer os dados necessários para compreendermos o que os grupos pesquisados entendem por juventude e envelhecimento e quais os valores que estão atrelados a isso; no quarto, procuramos observar as diferentes formas de utilização do Instagram e dos conteúdos sobre beleza feminina consumidos nessa rede social digital; por fim, no último instrumento, nosso objetivo é entender como as apropriações desses conteúdos podem reverberar nas experiências e percepções sobre a aparência, relacionado ao processo de envelhecimento das mulheres entrevistadas.

Para nossa pesquisa, optamos por fazer a gravação dos áudios para que possamos registrar o máximo possível de informações para as análises. Realizamos, assim, dezoito encontros, em média três com cada entrevistada, presenciais e online (via Google Meet). Entramos em contato com a primeira interlocutora via mensagem direta no Instagram. Aos seus trinta anos corresponde ao primeiro grupo de mulheres aqui investigadas (da faixa etária dos 30 aos 39 anos) e escolheu *Manu* como nome fictício para a pesquisa. As três entrevistas com *Manu* foram realizadas em cafés da cidade de Santa Maria, locais escolhidos por ela. *Manu* se mostrou confiante para falar sobre sua vida, experiências e percepções em espaços públicos. A presença de outras pessoas, mesmo que longe, aparentemente não foi um incômodo, a não ser quando mencionou um ditado que diz que a mulher negra é uma boa parteira, momento em que demonstrou desconforto e o comentário foi feito de forma sussurrada. *Manu* demonstrou-se aberta e entusiasmada para falar acerca de sua vida e poucos dias depois de finalizarmos os encontros, após refletir sobre sua trajetória de vida, começou a publicar uma série de vídeos no Instagram onde conta como foi sua vida desde a infância até o momento em que se encontra hoje. Ao final dos três encontros, temos aproximadamente três horas e dezessete minutos de gravação.

O primeiro contato com a segunda entrevistada também foi via mensagem direta no Instagram. Como nome fictício para utilizarmos na pesquisa, sugeriu *Marina*. *Marina* tem 32 anos de idade e faz parte do primeiro grupo investigado (dos 30 aos 39 anos). Ela decidiu fazer as entrevistas durante o horário de intervalo da empresa que gerencia com seu parceiro. As entrevistas foram realizadas via Google Meet e ela escolheu um local onde pudesse ficar sozinha. Seus relatos apresentam a característica de serem sucintos e direto ao ponto. Tivemos certa dificuldade para marcar os encontros, considerando que a sua agenda estava sempre



bastante cheia. Acreditamos que o limite de tempo dificultou o desenvolvimento das respostas de Marina, que tem uma vida corrida e atarefada. Por esse motivo, decidimos fazer apenas dois encontros para que pudéssemos aplicar todos os instrumentos de pesquisa sem interferir tanto na agenda da interlocutora. Ao final, temos aproximadamente duas horas e treze minutos de gravação.

A terceira entrevistada tem 41 anos, faz parte do segundo grupo investigado (dos 40 aos 49 anos) e sugeriu Maria como seu nome fictício. O contato com Maria foi feito via WhatsApp e, mesmo estando de férias e em um show com sua filha (informação que não sabíamos naquele momento), se mostrou pronta e entusiasmada para participar de nossa pesquisa. Ao longo das entrevistas, Maria aparentou ser uma mulher bastante comunicativa e preocupada com sua beleza, aspecto que mudou recentemente, após a separação conturbada com seu ex-marido. A interlocutora não demonstrou vergonha ou dificuldade para falar a respeito de assuntos como os que foram tratados durante os encontros. Todos os encontros foram realizados via Google Meet e em um deles ela estava em turno de trabalho. Segundo ela, aquele turno estava calmo e ela poderia participar. Durante esse encontro, ela compartilhou diversas vezes o seu relato também com a colega de trabalho que se encontrava na mesma sala e que, aparentemente, era uma amiga próxima. Maria parecia feliz em compartilhar a mudança que passou ao se ver sozinha depois de tantos anos casada. Ao final dos três encontros, somamos aproximadamente duas horas de gravação.

O contato com a quarta entrevistada foi feito via WhatsApp e o nome fictício proposto por ela para participar da pesquisa é Alexia. Alexia tem 47 anos de idade e faz parte do segundo grupo investigado (dos 40 aos 49 anos). Todas as entrevistas com Alexia foram realizadas via Google Meet. A interlocutora escolheu seu quarto como local para a participação, local onde poderia ficar sozinha e mais à vontade para dar seus relatos. Alexia demonstrou nervosismo durante o início do primeiro encontro, o que foi mudando ao longo da entrevista. Ao final do primeiro encontro, comentou que estava mais tranquila para participar dos próximos depois que viu que as entrevistas não eram difíceis, mas em forma de conversa. Alexia demonstrou-se bastante vulnerável ao falar sobre os comentários maldosos de uma colega de trabalho a respeito de seu corpo e sobre sua insegurança para impor suas decisões e opiniões quando mais nova, aspecto que compreende ter mudado com a maturidade. Observamos também que, ao final das entrevistas, após refletir sobre as questões abordadas, Alexia se mostrou preocupada e interessada em comprar mais produtos e cuidar mais de sua aparência considerando que, segundo ela, a idade está chegando. Ao final dos três encontros temos aproximadamente três horas e dois minutos de gravação.

A quinta interlocutora adotou Cláudia como nome fictício utilizado na pesquisa, tem 53 anos de idade e, por isso, faz parte do nosso terceiro grupo investigado (dos 50 aos 59 anos). O contato com Cláudia foi realizado via mensagem direta no Instagram e ela prontamente se disponibilizou para participar da pesquisa. Cláudia se mostrou uma mulher bastante confiante, comunicativa e aberta para expor suas experiências e perspectivas. As entrevistas foram feitas via Google Meet e em todos os encontros ela se encontrava sozinha em sua casa. Tratou sobre as questões abordadas com bom humor e demonstrou bastante conhecimento sobre o tema e uma autorreflexão e auto aceitação já bem trabalhadas. Durante as três entrevistas, seus relatos foram sempre bem articulados e com bom-humor, característica que considera ser o seu forte. Não hesitou ou demonstrou vergonha para falar sobre assuntos delicados, como as inseguranças com relação a seu rosto e corpo e os diversos comentários negativos que já recebeu de amigos, conhecidos e familiares sobre a sua aparência. Ao final dos três encontros temos aproximadamente duas horas e cinquenta e um minutos de gravação.

A sexta entrevistada escolheu Vitória como nome fictício para participar de nossa pesquisa. Vitória tem 58 anos e faz parte do nosso terceiro grupo investigado (dos 50 aos 59 anos). Os contatos com Vitória, desde o convite para participação da pesquisa até o agendamento das datas e horários para os encontros, foram realizados via WhatsApp, enquanto os encontros para as entrevistas foram realizados via Google Meet. Tivemos alguns problemas com agenda e problemas de conexão, considerando que ela se encontrava na praia, em um condomínio com várias pessoas. Por esse motivo, os encontros realizados de noite foram dificultados visto que é o horário que todos estão usando a mesma internet. A princípio, tínhamos programado três encontros para dar conta dos cinco roteiros propostos, mas foi preciso dividir o último em duas partes em razão de um compromisso de trabalho da interlocutora. Por ser uma mulher bastante comunicativa, bem-humorada e prestativa, foram encontros bastante proveitosos onde Vitória não demonstrou timidez ou insegurança para falar sobre sua vida, suas inseguranças, suas experiências ou suas percepções. Ao final dos quatro encontros temos aproximadamente três horas e quarenta e sete minutos de gravação.

Somando todas as entrevistas de Manu (30 anos), Marina (32 anos), Maria (41 anos), Alexia (47 anos), Cláudia (53 anos) e Vitória (58 anos), temos dezessete horas e vinte minutos de gravação transcritas manualmente em documentos online privados, com o auxílio do software PinPoint, do Google, em pastas também privadas. A utilização de entrevistas em profundidade individuais semiestruturadas com o auxílio de um roteiro-base permite, após a execução, a identificação de tópicos relevantes para a pesquisa e, por conseguinte, a elaboração de categorias ou momentos de análise que possibilitam o cruzamento dos dados, a comparação

entre eles e até a formulação de algumas inferências a partir das informações obtidas na pesquisa. Duarte (2010, p. 68) entende que a validade de uma investigação científica pode ser obtida na articulação entre “formulação teórica, questão de pesquisa, perguntas, critérios de seleção dos entrevistados”. Por isso, é importante não somente coletar os dados e os descrever, mas também analisá-los, interpretá-los e estabelecer relações coerentes entre os resultados das entrevistas, a teoria utilizada para as reflexões e o problema e os objetivos de pesquisa definidos inicialmente, além de justificar cada passo e cada escolha feita ao longo do trabalho.

## 5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Neste capítulo, buscamos apresentar nossas interlocutoras e desenvolver reflexões a respeito dos dados coletados por meio das entrevistas realizadas com elas. Para a análise e interpretação dos dados, fazemos um movimento de retorno aos objetivos inicialmente estabelecidos para nossa pesquisa. Dessa forma, separamos a análise em três momentos onde buscamos responder cada um dos objetivos específicos propostos.

### 5.1 PERFIS DAS ENTREVISTADAS

Para o desenvolvimento da análise e interpretação dos dados, realizamos entrevistas com seis interlocutoras, duas pertencentes a cada um dos três grupos de nossa investigação: Manu, de 30 anos, e Marina, de 32; Maria, de 41 anos, e Alexia, de 47; Cláudia, de 53 anos e Vitória, de 58. É importante ressaltar que os nomes utilizados para falar sobre as participantes do estudo são fictícios e propostos por elas, visando garantir confidencialidade de seus dados. Neste subcapítulo nos dedicamos à apresentação de nossas interlocutoras com base em informações compartilhadas por elas via WhatsApp ou mensagem direta e em observações que fizemos de seus perfis no Instagram. A tabela a seguir apresenta algumas informações sobre cada uma delas.

**Tabela 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
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: autora (2023)

### 5.1.1 SOBRE MANU

Manu é uma mulher negra de trinta anos, seus cabelos são castanhos e cacheados, possui olhos castanhos e estatura média. É natural de Joia, uma cidade com aproximadamente 8 mil habitantes no interior do Rio Grande do Sul (RS). Seus pais são casados há mais de trinta anos e trabalham com agricultura familiar. Formou-se no ensino médio e, em 2015, matriculou-se em uma universidade no curso de Letras - Espanhol, mas desistiu para ingressar na graduação em Relações Públicas, área que trabalhou até 2023, quando decidiu empreender no ramo de assessoria de eventos e assessoria empresarial. Mora com o companheiro e seus cinco *pets* (duas cadelas e três gatos), mas tem planos de se tornar mãe e ver sua família crescendo futuramente.

Preza por momentos de embelezamento através da maquiagem por compreendê-los como uma prática prazerosa, desde que possa desfrutar do processo e de sua própria companhia. Apesar de não considerar a sua rotina de *skincare* muito elaborada, frequentemente faz uso de hidratante facial e labial e de protetor solar<sup>9</sup> para cuidar da saúde de sua pele. Seu desejo é possuir uma condição econômica melhor, podendo assim adquirir um maior número de produtos cosméticos e aderir hábitos de autocuidado mais complexos e mais completos. Manu relata já ter se sentido insegura com sua aparência, mas depois que passou por um processo difícil de auto aceitação e de empoderamento, se entende como uma mulher bela. Segundo Manu, a aparência de seu rosto é simétrica, perfeita e as manchas e marcas na pele são elementos pequenos se levarmos em consideração o conjunto todo.

*Eu acho que eu tenho uma beleza rara, porque como eu disse, o meu nariz é ajustadinho, a minha boca é ajustadinha <risos>, os meus olhos... É tudo muito alinhado, e não é qualquer pessoa que tem tudo muito alinhado e se gosta do jeito que tá. Na verdade essa é a minha visão sobre o meu rosto, né? [Manu, 30 anos].*

Para Manu, o autocuidado é exercido por meio de práticas que visam uma vida mais saudável a longo prazo. Buscar uma alimentação balanceada, proteger-se da exposição ao sol e não esquecer da ingestão de água durante o dia são exemplos de condutas mencionadas por ela

<sup>9</sup> Ainda que o protetor solar possa ser utilizado visando à prevenção ao câncer de pele, nas falas de nossas entrevistadas ele aparece sob a ótica da prevenção da aparência envelhecida da pele.

que, além de fazerem bem para a saúde da pele e ajudarem na prevenção da aparência envelhecida, também contribuem para que se chegue a uma velhice mais saudável. Seu objetivo é que ao envelhecer, continue saudável, ativa, fazendo as coisas que gosta, que se mantenha independente e com sua privacidade. Além disso, deseja construir uma família e ver ela crescer, ter muitos filhos e netos para ter sua casa sempre cheia e alegre.

Em seu perfil do Instagram, Manu tem 186 fotografias publicadas. Dentre elas, podemos perceber imagens onde aparece sozinha, com amigos, com seu companheiro, em momentos de trabalho e com sua família. Nas fotografias em que aparece sozinha, Manu valoriza muito seu rosto e algumas imagens são editadas com filtros suaves, enquanto outras passam por uma edição de luz e sombra. A maioria das fotografias são posadas e de boa qualidade, com uma estética harmônica e cores quentes. Nos stories Manu busca publicar mais imagens sobre sua rotina, paisagens e coisas que gosta de fazer para registrar momentos especiais.

### 5.1.2 SOBRE MARINA

Marina é uma mulher branca de 32 anos, seus cabelos são escuros e ondulados, possui olhos castanhos e estatura média. É natural de São Borja, cidade com aproximadamente 60 mil habitantes localizada no interior do Rio Grande do Sul. Mora atualmente com seu companheiro e com seu cachorro. Seus pais são divorciados, ambos aposentados, mas, mesmo com o divórcio, entende que sempre teve o apoio e amparo de ambos em sua criação. Durante o ensino médio, decidiu que queria fazer uma faculdade de engenharia. Kursou cinco semestres de Engenharia de Telecomunicações e percebeu que tinha escolhido o curso por influência de outras pessoas. Decidiu trocar para o curso de Letras, tendo em vista seu interesse em fazer uma especialização em literatura infantil e por lecionar. No entanto, mesmo depois de terminar o curso de Letras, quando Marina e seu companheiro decidiram empreender no ramo de informática em 2021, suas percepções sobre o seu futuro mudaram e ela percebeu em si um desejo de cursar Administração. Atualmente seu plano é trabalhar na área administrativa, pois entende que é onde melhor se encaixa e o que a faz querer evoluir.

Em seu tempo livre, Marina dá aula para grupos de danças tradicionais gaúchas e também faz parte de um Centro de Tradições Gaúchas (CTG), onde se apresenta e participa de competições. Essas apresentações são os momentos em que mais se preocupa com o embelezamento de sua aparência. Marina relata que já se sentiu insegura com relação à sua aparência, mas que hoje isso tem mudado e que se sente confiante - pelo menos mais do que antes. Valoriza estar bem e feliz consigo mesma, independentemente de sua estética, afirma que

sua beleza vem de dentro, transmitindo leveza para quem a rodeia. Seu processo de auto aceitação está ligado à aceitação de sua aparência que, segundo ela, pode ser melhorada, mas que o mais importante é se amar do jeito que é. Além disso, seu autocuidado parte de uma percepção de corpo e mente:

*O meu autocuidado seria cuidar da alimentação um pouco mais, ingerir bastante água, isso melhoraria várias coisas no meu corpo, não só a questão da pele, mas tudo, o funcional. Ia funcionar tudo bem melhor. Então acho que eu tenho que ter esse auto cuidado que às vezes eu dou uma falhada, sabe? Então isso são pontos bem importantes. E estar sempre tentando cuidar da pele, que eu acho que é a nossa vitrine, né? Então tem que estar sempre cuidando, limpando, hidratando, cuidando, passando protetor solar... Esses são os maiores autocuidados que eu tenho comigo. Além do psicológico que eu acho que hoje em dia a nossa cabeça precisa ter um autocuidado, né? Que às vezes a gente tá no externo se sentindo super bem, mas tá com milhões de coisas na cabeça, e aí não adianta. Aí a gente se entrega se deixa as coisas influenciarem [Marina, 32 anos].*

Marina procura cuidar da pele todos os dias mantendo uma rotina de manhã, quando acorda, e outra na parte da noite, antes de dormir. Ela também se preocupa bastante com rugas e marcas do envelhecimento que estão começando a aparecer em seu rosto, especialmente na região próxima aos olhos e na testa. No entanto, se mostra resistente ao botox, pois já leu uma notícia que dizia que esse procedimento estético pode desencadear Alzheimer. Mesmo assim, espera que as notícias sejam falsas pois tem interesse no procedimento. Marina entende que todos os cuidados que tem com seu corpo hoje irão repercutir na sua velhice, momento em que espera estar feliz e saudável.

Em seu perfil do Instagram, Marina tem 74 fotografias publicadas e na maioria delas aparece dançando, pilchada, bem arrumada e bem maquiada. Algumas imagens parecem ter passado por uma edição de luz, sombra e contraste, enquanto outras, especialmente as que aparece sozinha e sem vestido de prenda, possuem a aplicação de filtros. Nas fotografias, Marina se apresenta como uma mulher bastante sorridente e apaixonada pela dança. Outros aspectos de sua vida, como o trabalho, reuniões com amigos e leituras que tem feito costumam aparecer mais nas publicações feitas nos stories, também com a utilização de filtros.

### 5.1.3 SOBRE MARIA

Maria é uma mulher alta, parda, de 41 anos, seus cabelos são lisos e castanho escuro, assim como seus olhos. É natural da cidade uma cidade do interior do Rio Grande do Sul com aproximadamente 70 mil habitantes, onde mora com seus dois filhos, que têm a guarda

compartilhada com o pai. Considera que teve uma infância muito alegre, especialmente por dançar em um Centro de Tradições Gaúchas desde os 6 anos de idade, local onde desenvolveu a capacidade de comunicação, expressão e liderança, bem como valores como respeito e responsabilidade. Por conta de sua separação, não pratica mais a dança, embora sinta que essa é uma parte importante de sua vida. Aos 21 anos ingressou na faculdade de enfermagem na cidade de Novo Hamburgo, mas concluiu sua graduação em outra instituição na cidade de Bagé. Atualmente trabalha como enfermeira supervisora rotineira.

Durante a maior parte de sua vida o seu maior hobby era a dança, mas hoje em dia gosta de se arrumar, sair com suas amigas e experimentar coisas novas. Sua separação foi decorrente de uma traição em que o ex-companheiro se relacionou com uma menina de 23 anos que considera muito bonita. Por esse motivo, tem enfrentado dificuldades em se perceber enquanto uma mulher bela e suficiente. De acordo com Maria, para se sentir bela depois desse acontecimento ela precisou procurar se cuidar mais, fazer terapia, se vestir como gosta e se maquiar mais. Não se sente bela sem maquiagem e entende que isso é um ato de autocuidado que há muito tempo tinha deixado de lado, sobretudo depois que teve filhos.

*Eu me sinto bonita sempre no fim de semana quando eu me maquio, quando eu me visto bem. Quando eu vou para o hospital, lá eu me sinto feia, porque lá a gente não pode usar brinco, lá eu não animo passar maquiagem e a gente usa touca. Lá eu me sinto feia trabalhando e dependendo do plantão, no final tu está detonada. Mas no fim de semana ou durante a semana se eu tenho um aniversário que eu sempre me visto, uma coisinha para ir, um aniversário, uma janta... Eu não deixo de fazer isso agora. Agora. [Maria, 41 anos].*

Maria também entende que aparenta ser mais jovem do que realmente é e adora isso. Acha engraçado quando as pessoas tentam adivinhar a idade que tem pois sempre a dão muito menos e não acreditam quando ela diz que tem 41 anos. Acredita que ao envelhecer ela ainda manterá um rosto mais jovem, bem como sua tia que tem 70 anos de idade, mas que aparenta estar nos seus 50 ou 55. No entanto, considera que o importante na velhice é poder viajar pelo mundo, ser feliz, ir à praia, beber caipirinha e conseguir aproveitar bastante.

Em seu perfil do Instagram, Maria tem 133 publicações onde aparece sozinha, com os filhos, com amigos, viajando, entre outros. A maioria delas são com foco em seu rosto, onde está posando e sorrindo para a foto. Podemos perceber algumas fotografias publicadas sem edição alguma, outras com edição de luz, sombra e contraste e algumas com o recurso de filtros aplicados, sobretudo nas imagens em que está sozinha. Nos stories costuma publicar fotografias com filtros de seu dia a dia e registros de momentos especiais.



#### 5.1.4 SOBRE ALEXIA

Alexia é uma mulher baixa, branca, de 47 anos. Seus cabelos são lisos e escuros e seus olhos são castanhos. Mora na cidade do Rio de Janeiro, no estado do Rio de Janeiro com sua filha de 26 anos e com seu marido. Sua mãe tem 66 anos e é uma pessoa simples e introspectiva, gosta de ficar em casa assistindo televisão e cuidando de seu bisneto. Gostava muito de utilizar batom, produto que Alexia, hoje em dia, não se vê sem. Seu pai tem 76 anos e, de acordo com ela, é uma pessoa bastante ativa, agitada e que gosta de estar em movimento. Em sua infância, Alexia sabia que devia tentar manter uma aparência arrumada pois sua mãe a cobrava isso.

Alexia é uma mulher alegre, sorridente, sensível, empática com o mundo e com as pessoas em seu entorno e também bastante vaidosa. Para ela, as preocupações com a aparência envelhecida e com seu corpo vão se intensificando na medida em que o tempo passa e que os 50 anos vão chegando. Questões físicas e estéticas lhe causam um pouco de nervosismo e ansiedade, mas relata não ter medo do envelhecimento, seu medo está mais relacionado à possibilidade de não “envelhecer bem” e com saúde.

*Eu nunca tive medo da velhice, né? Mas, agora perto dos meus 50, eu começo a falar assim: “gente, tem alguma coisa diferente”, sabe? Quando você vai passar um lápis de manhã que você faz aqui (puxando o olho) que demora, eu “ai, meu pai, pera aí, tá perdendo a elasticidade daqui”. Então agora eu começo a me olhar e falo assim “ó, eu acho que, realmente, agora eu tenho que procurar esses produtinhos para tentar melhorar”. Porque, assim, você quer ter uma uma velhice com saúde, mas você também quer envelhecer bem, né? [Alexia, 47 anos].*

Em seus depoimentos, Alexia explica que sempre se sentiu bastante insegura e com medo de se posicionar frente aos outros, mas que com o passar do tempo isso tem mudado. Hoje em dia ela aprendeu a se impor e a expressar seus sentimentos, sejam eles bons ou ruins. Para ela, seu processo de envelhecimento tem sido importante para perceber quem ela é, o que ela gosta e o que não gosta, o que ela aceita e o que não aceita mais, e entender esses aspectos sobre si tem sido transformador e libertador.

Alexia tem 126 publicações em seu perfil do Instagram, onde costuma divulgar imagens suas, com suas amigas, com a família, imagens de paisagens e imagens com frases que a inspiram. Algumas fotografias não possuem edição, algumas possuem edição de luz, sombra e contraste e outras possuem a aplicação de filtros, especialmente aquelas em que aparece seu rosto. Nos stories costuma publicar imagens em que aparece sozinha ou acompanhada, imagens de algo interessante que esteja fazendo no dia ou imagens de momentos especiais com ou sem filtro.

### 5.1.5 SOBRE CLÁUDIA

Cláudia é uma mulher de estatura média, preta, de 53 anos. Seus cabelos são bem curtos, quase raspados, e escuros, mas ultimamente tem deixado o branco natural aparecer. É natural de Contagem, cidade de aproximadamente 600 mil habitantes em Minas Gerais. Mora na mesma cidade onde nasceu com sua filha de 26 anos. Seu pai era militar e morreu assassinado quando tinha cerca de 8 anos de idade e sua mãe era costureira. Na época do falecimento de seu pai, ele e sua mãe não eram legalmente divorciados, mas já não moravam mais juntos. Ainda assim, considera que sua infância foi boa, simples e feliz. Iniciou a graduação em fisioterapia, mas devido à pandemia do Covid-19, não se adaptou às aulas online e trancou o curso. Seu intuito agora é fazer uma graduação em Políticas Públicas, área de grande interesse, inspirada pela forma como se vê hoje no mundo. É técnica em Podologia e normalmente trabalha oito horas por dia.

É uma mulher muito preocupada com questões sociais e políticas. Em seu tempo livre, Cláudia gosta de ir ao cinema, ir ao teatro, assistir séries, visitar a família, conversar com as amigas, mas também preza por momentos em que pode simplesmente não fazer nada. Adora filosofia, sociologia, conversar sobre feminismo e sobre como os homens “ferram com a vida da gente”. Logo pequena sua percepção de si estava ancorada em uma ideia de menina feia, considerando que não se enquadrava naquilo que a sociedade considerava belo. Mas, com o passar do tempo, descobriu que gosta de sua aparência, que é sim uma mulher bela, que sua beleza é contagiante e reside principalmente em sua simpatia e em seu sorriso, aspectos que mais valoriza em si mesma. Seu entendimento de autocuidado está bastante atrelado ao respeito por si própria.

*Autocuidado é você não ter necessidade de ser quem você não é para tentar entrar dentro de um padrão. O fato de eu me perceber como uma pessoa feliz, alegre, isso não me impede de saber que eu vou ter dias péssimos, que eu não tô com vontade de rir para todo mundo. [...] É respeito por si e saber que existem padrões que sempre serão inatingíveis para mim. [...] Autocuidado sou eu saber que eu envelheci, que eu estou envelhecendo, que os meus músculos não são os mesmos, que a minha pele não é a mesma, que eu tenho uma barriga que tá despencando, uma bunda que você não sabe se é a perna ou se é a bunda, que não tem mais diferença, que é um peito que caiu, que não existe mais nada duro em mim e assim mesmo eu olhar para mim e falar “não passou a beleza, né?” [...]. Não é a plenitude da aceitação, mas é saber que eu tenho que lidar comigo [Cláudia, 53 anos].*

Para Cláudia, as marcas que demonstram o envelhecimento de seu rosto assustam à primeira vista, mas não incomodam, pois entende que a cada dia que passa uma nova ruga e uma nova linha de expressão podem aparecer. Mesmo se decidir realizar procedimentos estéticos para intervir nisso, as marcas voltarão a aparecer. Depois que fez 50 anos de idade, Cláudia tem procurado fazer as pazes com sua aparência e com seu processo de envelhecimento. Segundo ela, para alguém que sempre sonhou em ser bonita, o momento de se olhar e se perceber bela é agora.

Cláudia tem, em seu perfil do Instagram, 461 publicações onde, na maioria, aparece sozinha e sorrindo. São imagens posadas com foco em seu rosto e em seu sorriso. Algumas são fotos com amigos e familiares. Nas fotografias em que aparece sozinha, muitas são sem edição alguma. Cláudia também tem publicado diversos reels onde dubla a voz de alguém ou brinca com filtros do Instagram. Nos stories compartilha diversas publicações de perfis que segue e tem interesse acerca de feminismo, sociologia e filosofia. Também costuma gravar stories contando sobre acontecimentos de sua vida, reflexões, conquistas e eventos que participa.

#### 5.1.6 SOBRE VITÓRIA

Vitória é uma mulher branca, de estatura média, cabelos longos escuros e olhos castanhos escuros. Tem 58 anos, nasceu e mora em Alegrete, na fronteira oeste do Rio Grande do Sul. Seu pai é aposentado e pecuarista e sua mãe é professora aposentada. É a filha primogênita de uma família com mais cinco filhos homens. Em sua infância e adolescência ajudava sua mãe com a gestão das tarefas domésticas em uma casa dominada pelo universo masculino. A literatura e a música se tornaram fundamentais para que Vitória compreendesse seus medos e conflitos. Com 17 anos decidiu morar em Porto Alegre para estudar Jornalismo, em uma instituição privada de ensino superior. A inspiração para a escolha do curso foi seu interesse por cinema. Em 1988, após a conclusão da graduação, retornou para sua cidade natal para trabalhar como assessora de imprensa e logo se tornou gerente de marketing da mesma empresa.

Vitória é executiva, consultora empresarial e se considera ativista cultural nas horas vagas. Valoriza muito a cultura, a música popular, o samba, o teatro e tudo aquilo que envolve arte. É uma pessoa muito comunicativa, alegre, espontânea e empática que há pouco tempo se curou de um câncer de pulmão que mudou drasticamente a sua vida e os cuidados que mantém com a sua saúde. Para Vitória, autocuidado tem relação à capacidade de entender que precisamos de um tempo para nós mesmos, para fazer atividade física, yoga, ir ao salão de

beleza ou simplesmente não fazer nada, o que é um problema para ela, pois ela gostaria de resolver todos os problemas do mundo e dos outros e acaba não cuidando de si. Também acredita que existem momentos em que se sente confiante com sua aparência e momentos em que não se sente confiante.

*Eu me gosto, mas me gostar não significa que eu esteja confiante. Em alguns momentos eu sou bem confiante e outros nem tanto. Varia. Não existe essa convicção, né? A política do dia a dia não me permite ter essa confiança, mas se tu me disser que eu tenho que escolher um caminho, então eu sou uma mulher confiante, mas eu não acho que funciona assim não. Eu tenho um dia momentos de mais confiança e outros de menos confiança em mim. Mas eu sempre sei que os dias de menos confiança em mim e de menos empoderamento, eles também são passageiros. Eu vou resolver e vou voltar a me sentir confiante. Não é nada definitivo e tão assustador em estar fragilizada, insegura... Tá tudo bem. Tá tudo bem não estar bem. Não acho que eu tenha que estar feliz todo dia [Vitória, 58 anos].*

Vitória tem o desejo de praticar mais o autocuidado para que possa “envelhecer bem”. Relata sentir medo do abandono, medo do fim, mas procura manter uma saúde física e mental em dia para lidar bem com essas situações mais à frente. Para ela, envelhecer significa se despedir da vida e isso não tem sido um processo fácil, ainda mais para uma pessoa que viveu tão intensamente e que ama a vida como ela. Entende que é um processo natural e tem procurado praticar um olhar diferente para valores tão rígidos que já teve anteriormente.

Em seu perfil do Instagram, Vitória tem 796 publicações. Suas fotografias são de paisagens, de viagens, de comidas, em eventos de trabalho, com amigos, familiares e também sozinha. Algumas imagens tem a aplicação de filtro, sobretudo quando aparece sozinha. Também percebemos a presença de imagens sem edição alguma e outras com edição de luz, sombra e contraste. Nos stories, costuma publicar fotografias de momentos especiais, divulgação de eventos e mensagens que considera importantes.

## 5.2 OS TRÊS MOMENTOS DA ANÁLISE

Neste subcapítulo nos dedicamos à análise das entrevistas realizadas com as seis participantes de nossa pesquisa. Para isso, separamos nossa análise em três momentos: no primeiro, analisamos a relação das entrevistadas com questões de gênero, beleza e juventude para entender como a juventude se coloca como um valor entre os grupos de mulheres investigadas. No segundo momento, exploramos a relação que elas estabelecem com o Instagram para verificar se/como as pressões sociais e culturais que envolvem o envelhecimento feminino repercutem na performance dessas mulheres nas redes. Por fim, procuramos refletir a

respeito de como as trocas e construção de sentidos sobre beleza e juventude no Instagram reverberam no modo pelo qual elas constroem a sua autopercepção sob a perspectiva do envelhecimento.

Apresentamos a tabela a seguir para melhor ilustrar a forma como desenvolvemos e separamos a análise, sendo os três momentos correspondentes a cada um dos objetivos específicos da pesquisa:

**Tabela 2:** Objetivo específico correspondente a cada momento da análise

OBJETIVOS E RESPECTIVOS MOMENTOS DA ANÁLISE			
	Momento 1	Momento 2	Momento 3
Momentos da análise:	5.1 Elas e as questões de gênero, beleza e juventude	5.2 Elas e as imagens instagramáveis	5.3 Elas e suas apropriações e autopercepções
Objetivo correspondente:	a) entender como a juventude se coloca como um valor entre os grupos de mulheres investigadas	b) verificar se/como as pressões sociais e culturais que envolvem o envelhecimento feminino repercutem nas performances dessas mulheres nas redes	c) analisar como as trocas e construção de sentidos sobre beleza e juventude no Instagram reverberam no modo pelo qual elas constroem a sua autopercepção

**Fonte:** autora (2023)

Em um de seus trabalhos, Stuart Hall (2003) propõe um estudo de recepção do discurso televisivo publicado pela primeira vez em 1973, no qual ele entende que toda mensagem passa por um processo de codificação realizado pelo emissor que está operando, produzindo e colocando para circulação essa mensagem. Por outro lado, chama de decodificação a leitura que o receptor faz sobre o que lhe é apresentado. Essa decodificação, segundo Hall (2003) pode adotar três posições hipotéticas:

a) posição hegemônica, dominante ou preferencial - aquela que está de acordo com aquilo que foi pretendido pelo emissor, ou seja, quando o receptor decodifica a mensagem conforme ela foi codificada ou de maneira semelhante;

b) posição negociada ou de código negociado, que trata de “uma mistura de elementos de adaptação e de oposição: reconhece a legitimidade das definições hegemônicas para produzir as grandes significações (abstratas), ao passo que, em um nível mais restrito, situacional (localizado), faz suas próprias regras” (HALL, 2003, p. 401);

c) posição contestatória ou de código de oposição, que é quando telespectador decodifica a mensagem de uma maneira globalmente contrária, quando “ele ou ela destotaliza

a mensagem no código preferencial para retotalizá-la dentro de algum referencial alternativo” (idem, p. 402), ou seja, quando produz uma resistência ao código.

Segundo Stuart Hall (2003), existe uma complexidade maior nesse processo, uma assimetria de poder e negociações que a perspectiva linear (emissor-mensagem-receptor) não dá conta. Dessa forma, para o autor (Hall, 2003, p. 388), é preciso dar importância para os contextos em que essas mensagens estão inseridas e para a “forma discursiva que a circulação do produto se realiza, bem como sua distribuição para diferentes audiências”. Embora a pesquisa do autor tenha sido desenvolvida com foco na análise de recepção do discurso televisivo, compreendemos que ela nos dá pistas para explorarmos a relação com outros textos midiáticos, inclusive as apropriações e os usos das redes. Portanto, nos interessa também compreender a produção de novas mensagens por parte das receptoras, ou seja, as apropriações que elas fazem das do conteúdo que circula no Instagram e os usos que fazem nas redes, espaço onde podem também ser produtoras.

Por outro lado, na elaboração do nosso percurso analítico, assim como na tese de doutorado de Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira Cruz (2016), consideramos a perspectiva da Veneza Ronsini (2010) sobre o uso do modelo Encoding/Decoding nos estudos de recepção. Para a autora é importante considerar a posição que os textos situam em relação à ordem social. Ou seja, o acréscimo de Ronsini ao modelo de Hall, está na os próprios textos midiáticos também podem ser codificados de modo negociado ou opositivo no que diz respeito à norma estética hegemônica que pode ser representada pela tríade beleza-saúde-juventude. De acordo com Veneza Mayora Ronsini (2010, p. 2),

[...] o modelo necessita ser reconfigurado com vistas a analisar a textualização das formas culturais de um modo distinto do previsto por Stuart Hall, assumindo que a codificação delas abrange um modo preferencial, negociado e/ou opositivo. Além disso, é preciso distinguir as categorias dominante e hegemônico, utilizadas como sinônimas, pois o hegemônico abrange também codificações negociadas que contribuem para o consenso e não somente codificações dominantes (RONSINI, 2011, p. 2)

Por esse motivo, apropriamo-nos de suas posições para a construção de análises buscando perceber o tipo de conteúdo que nossas interlocutoras consomem no Instagram, considerando que essas mensagens podem assumir as posições de reprodução, negociação e resistência no que diz respeito ao padrão estético feminino hegemônico. Além disso, observamos que tipo de conteúdo elas produzem no Instagram e que posições são assumidas por elas nesse processo de codificação. Assim, dentro de cada um dos três momentos da análise, nossa tentativa é a de captar e compreender, nas falas das entrevistadas, relatos que remetem à

reprodução, à negociação e à resistência aos sentidos hegemônicos de beleza e juventude feminina em nossa sociedade contemporânea, seja a partir dos conteúdos que elas consomem, criam ou compartilham na rede, bem como das interpretações, apropriações e dos usos que fazem deles.

### 5.2.1 ELAS E AS QUESTÕES DE GÊNERO, BELEZA E JUVENTUDE

Como vimos no capítulo dois de nossa pesquisa, existem diferenças entre homens e mulheres no que concerne aos cuidados com a estética e com a juventude. De acordo com Lipovetsky (1997, p. 97), a representação de feminilidade das mulheres encontra-se ancorada principalmente em sua estética, enquanto para os homens a aparência não interfere diretamente na construção da sua masculinidade ou de uma imagem viril. Isso fica evidente nas falas das entrevistadas quando dizem entender que há uma construção social que exige da mulher o cuidado com sua aparência. As interlocutoras do primeiro grupo investigado, Manu (30 anos) e Marina (32 anos), entendem que existem diferenças entre homens e mulheres com os cuidados com a aparência. Para esse grupo, a mulher parece ser mais cuidadosa com a aparência do rosto e do corpo modelado do que os homens, que estão mais preocupados com a força que aparentam ter. Além disso, percebem que há uma construção social que coloca os cuidados com a aparência como uma prática muito mais feminina do que masculina, mas que isso tem mudado aos poucos.

*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. Na minha visão, pelo menos. Eu acho que as mulheres vão para um lado mais de saúde, também. O homem vai mais para o lado estético, que homem tem que estar musculoso, grande, e a mulher já tá pensando [...] na saúde em primeiro lugar [Marina, 32 anos].*

Os entendimentos das mulheres desse grupo a respeito das diferenças de gênero no cuidado com a aparência negociam com a norma e os sentidos hegemônicos circulantes em nossa sociedade, considerando que desde pequenas somos ensinadas que o cuidado com a aparência é algo particularmente feminino, enquanto os homens foram ensinados a se manterem fortes, grandes e viris. De acordo com Heleieth Saffioti (1987, p. 34), por sermos socializadas

com uma separação tão acentuada entre aquilo que se acredita ser masculino e feminino, acabamos incorporando determinadas preocupações como parte de nossa personalidade. Nesse sentido, Manu (30 anos) e Marina (32 anos) percebem essas diferenças mas tentam não tomar isso como uma obrigação - gostam de cuidar da pele e da aparência, mas não enxergam isso como uma necessidade ou um dever.

Por outro lado, as interlocutoras do segundo grupo, Maria (41 anos) e Alexia (47 anos), sentem uma necessidade maior de se arrumarem para se sentirem bonitas reproduzindo, dessa forma, a norma social na qual estamos inseridas. Maria (41 anos) relata não se sentir bela se não estiver maquiada enquanto Alexia diz não sair sem passar no mínimo um batom. Segundo seus relatos, elas estão se redescobrando nessa fase da vida, depois dos quarenta anos, tendo em vista que antes disso tinham deixado de se cuidar, como é o caso de Maria, ou se sentiam muito inseguras, como no caso de Alexia. Observamos que a virada dos trinta para os quarenta anos despertou nelas um desejo de voltar a olharem para si próprias, a se entenderem e a se sentirem bem consigo mesmas, aspectos que tinham se perdido ao longo do tempo.

Para as interlocutoras do terceiro grupo, dos 50 aos 59 anos, aparentemente há um movimento maior de negociação com a perspectiva de dever e obrigação das mulheres de se embelezar, mas também há uma maior aceitação de sua aparência. Para elas, as diferenças de gênero eram mais acentuadas antigamente e os papéis exercidos pelo feminino e pelo masculino eram mais fixos do que hoje em dia. Elas apontam esse aspecto como algo em transformação 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, compreendendo que é uma imposição e uma vigilância perversa para as mulheres.

*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, é uma lipo, é um botox, é um silicone, é um cílios, é um cabelo... e para mim é algo inatingível, eu acho escravizante e eu acho tremendamente maldoso com a gente [Cláudia, 52 anos].*

No entanto, ainda que haja, por parte das mulheres desse grupo, um entendimento mais maturado das construções sociais de gênero em nossa sociedade contemporânea e da relação com o mercado da beleza, o cuidado com a aparência não deixa de existir. De acordo com



Vitória (58 anos), ainda que ela não sinta o cuidado com a sua aparência como um dever, algumas mulheres ainda se encontram bastante presas a essa imposição, inclusive ela própria.

*Isso eu acho que tá até na nossa na nossa ancestralidade, né? Vem no DNA, não sei. É muito forte, entendeu? Quando eu penso “poxa, desapega”, 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].*

Observamos que as mulheres do primeiro grupo investigado, Manu (30 anos) e Marina (32 anos), tentam negociar com o sentido de obrigação ou imposição da beleza para as mulheres, de cuidar da pele e de usar maquiagem. Para elas, a mulher deve se embelezar se e quando quiser. No entanto, ambas procuram manter rotinas de skincare e de proteção, sobretudo do rosto, como uma forma de prevenir a aparência envelhecida, mas associam esses cuidados à saúde da pele, e não à beleza ou à uma prática de embelezamento. Manu (30 anos) relata também achar prazeroso o momento em que se maquia e o associa à um ato de autocuidado, enquanto Marina (32 anos) diz já ter se preocupado mais com maquiagem, mas que hoje em dia procura evitar usar no dia a dia e utilizar apenas em ocasiões especiais.

As mulheres do segundo grupo, Maria (41 anos) e Alexia (47 anos), apresentam uma vontade mais forte e um desejo mais latente por se sentirem bonitas e bem apresentadas, especialmente quando saem de casa e encontram outras pessoas, preocupação que percebem não afetar homens do seu convívio. De acordo com Alexia (47 anos), seu companheiro se preocupa em estar cheiroso, mas não arrumado. Enquanto ela se considera uma mulher bastante vaidosa, que gosta de cuidar de sua aparência, que gosta de estar bem vestida, com a roupa bem passada, sempre com seu batom e o cabelo bem alinhado, seu marido não sente necessidade de cuidar de sua estética.

*Eu sou isso aqui. Eu gosto de me arrumar, de... a briga da gente que eu brinco é: você vai no shopping, aí você tá toda emperequetada, eu quero botar um saltinho, quando eu olho para ele, ele tá com aquela bermuda tactel, aquela blusa de malha e um Kenner no pé. Aí eu olho e falo assim: “mas, gente... custa colocar uma bermuda jeans e um tênis?” “Custa, tá calor”. Aí eu olho para mim duas vezes e falo: “vou assim mesmo. O problema é dele”. Entendeu? Porque, assim, você às vezes quer se arrumar e você quer que a pessoa esteja tão arrumada quanto você, mas aqui em casa não funciona. Sou muito mais arrumadinha e ele é mais despojado, sabe? O que ele puder fazer com Kenner dele, ele faz [Alexia, 47 anos].*

Todas as entrevistadas percebem que o contexto social em que vivemos tem se transformado e que hoje em dia há espaço para mulheres que não se preocupam tanto em manter

cuidados com a aparência, assim como também há para homens que desejam se cuidar sem serem julgados por isso. No entanto, ainda assim todas se preocupam, mesmo que em níveis diferentes, em manter uma aparência que considerem bela enquanto os homens de seu convívio não têm essa necessidade, preocupação ou cobrança. De acordo com Joana de Vilhena Novaes (2010, p. 50), 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, 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 sentem-se 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) relatam gostar de se embelezar para si, mas Vitória, 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 reproduzem, de uma forma ou de outra, sentidos hegemônicos de nossa cultura disseminados especialmente pelo mercado da beleza de que o cuidado com a aparência bela feminina é algo individual, uma prática de autocuidado voltada para si, e não para os outros, traduzida na manutenção da autoestima feminina.

De acordo com Lipovetsky (1997, p. 139-140), *“quanto mais se impõe a força directiva das normas estéticas, mais as mulheres se esforçam por tratarem de si, por se vigiarem, por se tornarem senhoras de si”*. Com isso, embora seja uma imposição externa, apreendemos que o cuidado com a aparência é algo que deve ser feito voltado para nós mesmas como um ato de libertação do olhar do outro, mas prendendo-nos sob nosso próprio olhar sobre nós mesmas. 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 Bourdieu (2022), 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 auto aceitação. 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.

Além disso, como vimos anteriormente, o modelo estético ideal feminino engloba uma aparência jovem. Para Manu (30 anos) marcas que demonstram o envelhecimento de sua pele e de seu rosto ainda não são uma preocupação, mas um cuidado que ela mantém para prevenir seu aparecimento. Já para Marina (32 anos), rugas e linhas de expressão já se apresentam como inquietações e incômodos. No entanto, Manu (30 anos) é uma mulher preta, enquanto Marina (32 anos) é uma mulher branca, o que interfere no processo de envelhecimento da pele. Um dos fatores que contribui para o envelhecimento da aparência é a exposição à luz solar sem proteção. Por ter mais melanina, a pele de pessoas negras cria uma maior resistência aos raios solares e, por esse motivo, não sofre tanto com a ação que essa exposição traz à pele. Já a pele de pessoas brancas tende a apresentar mais marcas de envelhecimento, como rugas e linhas de expressão (Rosa, 2022).

O mesmo acontece com Maria (41 anos), que é uma mulher parda e que reconhece que esse fator genético influencia em sua aparência juvenil, característica bastante apreciada por ela. No entanto, ela já começou a perceber marcas em seu rosto, assim como 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.

*É uma coisa que eu penso bastante, sabe? Eu tenho medo de envelhecer, de como vai ser, de eu perder essa minha aparência jovem, das 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].*

*Eu quero envelhecer bem. Bem bonita, mas, para mim, eu acho que quando eu começar... com saúde, por isso eu vou começar a me cuidar. Mas eu não sei se eu vou me sentir muito bem quando eu começar a ver meu rosto todo enrugadinho, não. Eu acho que antes disso eu vou começar a usar aqueles cremezinhos, sabe? Parar de pegar muito sol. <risos> Mentira, eu acho que eu vou ficar que nem aquelas velhinhas com a pele toda enrugadinha, mas com a marquinha do biquíni ali. Quero envelhecer bem [Alexia, 47 anos].*

No que diz respeito às mulheres do terceiro grupo investigado (dos 50 aos 59 anos), a aparência envelhecida parece ter sido aceita. Cláudia (53 anos) afirma não ter medo do envelhecimento pois tem feito as pazes consigo mesma e com sua aparência, que considera

condizente com a sua idade. Seu desejo é de viver muito e, segundo ela, “*ainda não existe outra forma para viver muito que não seja envelhecendo*”. Vitória (58), que se curou de um câncer recentemente, diz sentir medo de envelhecer por motivos de saúde. Para ela, se pudesse escolher entre saúde mental e beleza, escolheria saúde mental.

*Eu quero envelhecer bem e vai ser com o autocuidado, e eu tenho que pensar também no medo da rejeição, no abandono e no fim. Tenho que cuidar disso também. Saúde física e saúde emocional. Não é fácil envelhecer. Não sei quem é que inventou o termo “melhor idade”, mas eu tô na luta. <risos> Não é fácil. Eu acho que não é fácil para ninguém que gosta tanto da vida, né? Porque envelhecer significa se despedir dela. Mas eu tô me preparando para isso no sentido de um olhar cada vez mais diferente sobre valores que já tive. É aquele pouco de desapego a algumas coisas, até a ideia do estético, da beleza [Vitória, 58 anos].*

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, prevenir e que traz preocupações, para as mulheres do segundo grupo (dos 40 aos 49 anos) isso é uma realidade que está começando a incomodar e que as 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 a questão estética. Nesse sentido, fazendo uma comparação com o sentido hegemônico acerca da pressão estética que impõe para as mulheres a necessidade e o dever de cuidado e preservação da juventude em suas aparências, entendemos que há uma reprodução da norma no caso das mulheres do primeiro e do segundo grupo. Em outras palavras, elas estão conscientes da ação do tempo sobre a suas aparências e isso é tido como um problema, considerando que o processo começa a incomodá-las conforme as marcas, rugas e linhas de expressão vão aparecendo e a pele vai perdendo a elasticidade.

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, quando perguntadas se a juventude está atrelada à beleza, as entrevistadas entendem que não. Para elas, a juventude está mais associada à saúde, o que pode parecer controverso uma vez que elas demonstram um desejo de “envelhecer bem”, sem perder o estado de espírito jovem e sem parecer mais velhas do que realmente são. Por outro lado, para o terceiro grupo de mulheres, a aparência envelhecida já é uma realidade mais palpável e difícil de ser mudada. Por esse motivo, há uma negociação com os sentidos de negação do envelhecimento, visto que elas aceitaram que é um fator natural do ser humano.

Para fechar a tríade beleza-saúde-juventude (Del Priore, 2000), 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, sobretudo quando abordamos a importância da juventude e sua manutenção nos corpos femininos. 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. Essa confusão percebida entre os três conceitos pode ser fruto da ideia de que, conforme escreve Mary 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.

*Se falar assim “nossa, fulano está saudável”. Se você nunca viu o fulano de tal... Se eu falo “Nossa, conhece o João? O João é saudável”. Ninguém vai imaginar que é um senhor de 70 anos, né? Uma senhora de 70 anos, enrugada. Não. Quando fala a palavra saudável, é isso que você imagina, que vem ali um jovem, aí na hora que chega um saudável idoso, você fala que tem alguma coisa errada, então esbarra sim. Para a juventude é como se fosse jogado tudo de bom, né? Alegre, saudável, sonhador... então a juventude fica meio ligada a esse imaginário [Cláudia, 53 anos].*

Essa confusão pode ser entendida como fruto dos discursos midiáticos, publicitários e mercadológicos contemporâneos que disseminam a ideia de que a beleza está associada à saúde. Os valores negativos associados ao envelhecimento e à velhice corroboram com a ideia de que, para a mulher, envelhecer sem esconder as marcas do tempo é desleixo e descuido consigo mesmas e, portanto, com a sua saúde. Para Manu (30 anos), “é importante pra saúde da mulher essa questão do cuidado com a pele”, e para Marina (32 anos), “a gente tem que buscar a nossa beleza, mas ela tem que estar associada à saúde”. Essas são falas que reproduzem e que corroboram com o sentido de que a manutenção e a preocupação com a aparência jovem feminina é um cuidado com a saúde, quando, em verdade, está mais ligada à adequação a um padrão estético estabelecido socialmente.

No que diz respeito à manutenção da juvenilidade da aparência das mulheres do segundo grupo investigado, Maria (41 anos) afirma manter uma rotina completa de *skincare* e de cuidados com a pele com cremes, sérums, hidratantes e protetor solar, além de diferenciar os produtos utilizados durante o dia daqueles que são utilizados durante a noite. Alexia (47 anos), em contrapartida, relata que já tentou criar uma rotina de *skincare*, que acha interessante e importante para a mulher, mas que por preguiça ou por falta de disciplina não conseguiu manter os cuidados por muito tempo. Mesmo assim, expressa sua vontade em voltar a investir em produtos para o rosto pois está cada vez mais próxima dos cinquenta anos, o que é motivo de preocupação.

Segundo Bauman (2008, p. 63) a sociedade do consumo na qual vivemos anuncia a promessa de que pode satisfazer todo e qualquer desejo e necessidade humana. Porém, para isso, é preciso que estejamos continuamente insatisfeitos com aquilo que somos, temos, fazemos e queremos. Por conseguinte, o mercado e as mídias colocam o consumo como solução para nossos descontentamentos, proporcionando apenas uma felicidade momentânea, que logo é substituída por outra necessidade, outro descontentamento. No caso específico de nossa investigação, embora nossas entrevistadas tenham hábitos de *skincare* implementados sempre que possível em suas rotinas, consideram suas práticas básicas demais e, portanto, insuficientes. Para elas, a autoestima poderia ser alcançada e melhorada se as técnicas de embelezamento fossem aprimoradas caso dispusessem de mais tempo e dinheiro destinados para esse fim. Dessa forma, o uso de produtos de cuidado com a pele, por mais sofisticado que seja, nunca está completo. São tantas as opções de produtos e técnicas disponíveis que se produz a sensação de que essa atividade sempre pode ser aprimorada, ampliada e atualizada.

Para Cláudia (53 anos), seu maior cuidado é o uso de protetor solar, e para Vitória (58 anos), “*cuidando da saúde, melhora a pele, melhora a unha, melhora tudo*”. Dessa forma, podemos perceber que, como explica Del Priore (2000, p. 96), “*não há beleza fora da saúde*”. Beleza, saúde e juventude devem andar juntas e para adquirirmos uma dessas características, devemos cuidar e preservar todas elas. 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.

*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 Joana Novaes (2010, p. 45), há uma sutil diferença entre o direito e o dever feminino de usufruir do próprio corpo, de embelezá-lo, de cuidá-lo. Percebemos 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 essas 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.

### 5.2.2 ELAS E AS IMAGENS INSTAGRAMÁVEIS

Para Jesús Martín-Barbero (2009, p. 15), a imersão no espaço comunicacional das redes mediado tecnologicamente não é pontual. As mídias estão presentes a todo instante em nosso entorno, ou seja, não há como sair dele. Dessa forma, os discursos e conteúdos nelas circulantes nos fazem sugestões ininterruptamente sobre o que devemos fazer, ser ou estar, como, quando e onde. Para nossas entrevistadas, apesar de a televisão e as figuras midiáticas femininas que mais apareciam nela terem tido maior impacto nos primeiros entendimentos que tinham acerca de questões relacionadas à aparência, as redes, sobretudo o Instagram, são hoje sua maior fonte de informação a respeito do tema. Os *reels* e os *stories* são as ferramentas do Instagram mais utilizadas por nossas interlocutoras por apresentarem uma dinâmica de vídeos de curta duração e por serem organizados conforme seus principais interesses na rede de forma constante/ininterrupta, ou seja, o participante da rede nunca assiste todos os vídeos, sempre há mais para ser visto.

Todas elas também relatam passar muito tempo no Instagram. A sensação é de que passam o dia inteiro, já que é um hábito comum abrir a rede social digital durante diversos momentos do dia para acompanhar o que está sendo publicado, seja no intervalo do trabalho, antes de dormir ou no horário do almoço.

*Consumir, olhar [o Instagram], isso é desde... desde manhã. Até a gente tem uma rotina que evita pegar o celular logo cedinho, então, tipo, depois do café, por ali, é o horário que eu vou pegar o celular. Daí eu vou olhar, e daí no decorrer do dia, tipo, durante o trabalho, durante... claro, se tu tá num compromisso, não vai ficar olhando o Instagram. Mas, tipo, se tu tá de bobeira no sofá, tu tá ali olhando [Manu, 30 anos].*

*Eu uso o dia todo [...]. Vou lá, dou uma olhadinha, paro. Aí começa a trabalhar. Vou ao banheiro fazer xixi, eu levo o telefone, dou uma olhadinha. Eu olho o tempo todo. [...] E o pior, eu vou nos comentários e aí ali o comentário é a minha perdição. Eu fico ali e esqueço que eu existo [Alexia, 47 anos].*

No que diz respeito a conteúdos relacionados à beleza, conforme vimos no capítulo 4<sup>10</sup>, podemos observar que as mulheres participantes de nossa pesquisa têm um consumo de conteúdos relacionados à beleza bastante parecido. No entanto, procuramos alguns pormenores para entender melhor as diferenças entre elas. Percebemos que as interlocutoras que fazem parte da primeira faixa etária investigada, Manu (30 anos) e Marina (32 anos), têm um interesse maior em criadoras de conteúdo que falam sobre maquiagem, *skincare*, moda, beleza e estilo de vida. Para as mulheres da segunda faixa etária (Maria, de 41 anos e Alexia, de 47), observamos que começam a aparecer alguns perfis que falam sobre a vida depois dos quarenta anos e que dão dicas sobre aparência feminina em perfis especializados, como portais de notícias. Enquanto isso, nos perfis de Cláudia (53 anos) e Vitória (58 anos) podemos perceber a presença de perfis voltados para a criação de conteúdo sobre envelhecimento, autocuidado, autoestima, bem-estar, empoderamento e sobre a vida depois dos cinquenta anos, além de uma maior quantidade de perfis de médicos dermatologistas e esteticistas especializados em estética facial e procedimentos estéticos.

Nesse sentido, mesmo que os conteúdos desses perfis não apareçam com tanta frequência hoje em dia na *timeline* do Instagram de nossas entrevistadas, é possível inferir que em algum momento esses assuntos foram de interesse delas. As entrevistadas mais novas, por exemplo, não seguem perfis que falem sobre envelhecimento ou sobre a vida depois dos quarenta ou cinquenta anos, enquanto as entrevistadas mais velhas já buscaram por esse tipo de conteúdo. Ou seja, entender sobre o envelhecimento e sobre a velhice parece não ser ainda uma preocupação para Manu (30 anos) e para Marina (32 anos) pois ainda não é uma realidade. Já para Maria (41 anos), Alexia (47), Cláudia (53 anos) e Vitória (58 anos), que estão começando a perceber mudanças no corpo, no metabolismo e na aparência, essas questões passam a ser mais presentes enquanto temas de interesse nessa rede. É interessante observar que elas acompanham perfis de portais de notícias e de médicos especializados na área, ou seja, elas não procuram somente evitar e prevenir o envelhecimento, mas buscar informações para atingirem aquilo que consideram “envelhecer bem”.

Conforme explica Beatriz Polivanov (2019), as publicações feitas nas redes possuem caráter performativo, reflexivo. Nelas podemos construir narrativas que contam quem somos e como somos da forma como queremos ser vistos. Isso acontece não somente com criadoras de conteúdos que são, por vezes, pagas para venderem produtos em seus perfis, mas por qualquer

---

<sup>10</sup> Ver figuras 2, 3, 4, 5, 6 e 7, onde apresentamos os tipos de perfis relacionados à beleza mais seguidos por cada uma de nossas entrevistadas.



pessoa que tenha uma conta pessoal e nela faça publicações. Dessa forma, no Instagram temos a possibilidade de selecionar, editar e publicar somente imagens que transmitem aquilo que arbitrariamente escolhemos compartilhar sobre nós mesmas e sobre nossas aparências.

Na perspectiva de Manu (30 anos) não há diferença entre a sua imagem publicada no Instagram e a sua imagem na vida real. Para ela, mesmo quando tira diversas fotos e escolhe a que mais gosta, sua beleza continua a mesma. No entanto, podemos identificar em diversos elementos das fotografias por ela publicadas a existência de algum tipo de performance, como a presença de imagens com filtros, poses para as fotos (geralmente sorrindo e com as mãos no cabelo), fotografias profissionais tiradas para marcas e campanhas, entre outros. A escolha das imagens que compõem a “narrativa de si”, nos termos de Polivanov (2009, p. 108), passam a imagem desejada pela entrevistada: uma imagem que remete à beleza, à alegria, ao seu vínculo familiar, à relação de carinho e cumplicidade com seus colegas de trabalho, ao afeto demonstrado por seu namorado e por seus animais de estimação e ao profissionalismo enquanto modelo e profissional de relações públicas.

Já para Marina (32 anos), a maioria das fotografias que publica são relacionadas à dança, atividade que pratica há anos como hobby e atualmente também como trabalho. Segundo ela, no Instagram sua imagem é diferente pois ela está sempre arrumada e fazendo o que mais gosta, diferente de seu dia a dia, onde nem sempre está tão arrumada, nem sempre está maquiada e nem sempre está tão bem como aparenta ser em seu perfil.

*Olha, a maioria das fotos que eu publico é relacionado à dança, né? Então as pessoas me veem sempre arrumadas, né? Tanto que as pessoas que me veem nos rodeios, eu sou uma pessoa. A pessoa que me vê, convive comigo no dia a dia, eu sou outra pessoa, totalmente. Então eu tô sempre muito arrumada, porque eu vou dançar, né? Então as fotos sempre são bem produzidas, uma ou outra que é a foto normal, sabe? Mas a grande maioria é dançando [Marina, 32 anos].*

Percebemos que, embora as imagens de seu perfil sejam de momentos em que está maquiada, bem arrumada e que sejam tiradas por profissionais em concursos de dança, editadas ou com filtros, Marina relata que para além da beleza, a imagem que deseja passar com suas fotografias é a de uma mulher feliz. Analisando os relatos de Manu (30 anos) e de Marina (32 anos), observamos algumas contradições no que diz respeito ao embelezamento de suas aparências. A performance de si (Sibilia, 2016) parte da lógica dos modos como se manifestam as pessoas nas redes, considerando que elas são recortes das vidas e das aparências de quem publica. No entanto, as escolhas e as intencionalidades do que se publica nem sempre são percebidas ou assumidas pelas entrevistadas do primeiro grupo. Analisando suas falas,

percebemos que as imagens que desejam transmitir são de pessoas belas e felizes e que só compartilham imagens que as fazem se sentir bem. Todos esses aspectos configuram performances que visam o reconhecimento do olhar do outro a partir da intenção colocada nas fotografias compartilhadas.

Em contrapartida, as mulheres do segundo grupo investigado (dos 40 aos 49 anos) percebem e assumem as suas performances no Instagram. Maria (41 anos), por exemplo, menciona que gosta de aparentar estar sempre bem e feliz nas fotografias que publica e que tem o costume de editá-las ou aplicar filtros para que a sua estética esteja adequada. Seguindo essa perspectiva, Alexia (47 anos) também declara transmitir em seu perfil a imagem de uma mulher bela e feliz.

*As fotos que eu publico é sempre quando eu tô em festa, quando eu tô maquiada, quando eu tô feliz, quando eu tô em viagens... antes postava bastante quando eu estava dançando que é uma coisa que eu amo muito fazer, então é uma coisa que eu me sentia bem. Sempre posto coisas que eu me sinta bem. [Que] eu estou feliz, mesmo não estando, às vezes <risos>. [...] Que esteja tudo bem [na aparência], que não apareça nenhuma imperfeição, uma barriga, um olho torto, que eu consiga estar com tudo homogêneo, assim [Maria, 41 anos].*

*Geralmente as minhas fotos do Instagram estão tudo no filtro <risos>. É difícil você estar arrumada agora com esse negócio de filtro. Se você está sem batom, você tira uma foto e gostou da foto... Por exemplo: saí com as minhas primas, a gente foi para um shopping. Ah, todo mundo tirando foto o tempo todo, mas até antes de eu mandar as fotos para elas, eu vou lá no aplicativo, passo batom e mando para elas [Alexia, 47 anos].*

Observamos, dessa forma, que cada grupo compreende a sua performance de maneira distinta. Embora todas manifestem seu desejo por transmitir a imagem de que estão bem, felizes e realizadas tanto na vida privada quanto na vida profissional, as mulheres da primeira faixa etária (dos 30 aos 39 anos) não percebem ou não assumem as suas performances, enquanto as mulheres da segunda faixa etária (dos 40 aos 49 anos) não somente percebem e assumem as práticas de embelezamento utilizadas nas fotografias publicadas em seus perfis, como também entendem haver uma dissonância entre a imagem que performam na rede e a imagem que performam pessoalmente. De acordo com Paula Sibilía (2016, p. 52), as práticas de compartilhamento nas redes (que denomina de práticas “confessionais”), permitem às pessoas “dar um testemunho público e cotidiano de quem se é”. Além disso, esse testemunho pode ser uma versão otimizada de cada um. Por esse motivo, o ato de aprimoramento das imagens nas redes é naturalizado e, em alguns casos, como os do primeiro grupo aqui investigado, passa despercebido ou como um aspecto não tão relevante.

No que diz respeito às mulheres do terceiro grupo investigado (dos 50 aos 59 anos), identificamos distinções na forma como utilizam seus perfis no Instagram. Para Cláudia (53 anos), a imagem que transmite com seus retratos é a de “*uma pessoa de bem com a vida, leveza e descontração*”. Cláudia costuma publicar fotografias todos os dias, com ou sem maquiagem, edição ou filtro. O que considera mais importante nesse processo é o fato de se sentir bem com aquilo que está sendo compartilhado. Enquanto isso, para Vitória (58 anos), existe a vida no Instagram e a vida real. No Instagram, as imagens que compartilha são as que considera instagramáveis, ou seja, aquelas que correspondem com a imagem que constrói de si nessa rede onde, em seu caso específico, procura mesclar fotografias pessoais e profissionais. Por esse motivo, o seu exercício de compartilhamento de autorretratos não é tão frequente quanto o de Cláudia (53 anos).

*Eu gosto muito da expressão “hoje eu não estou instagramável” ou “hoje eu estou instagramável”. A gente usa “ai, não, a gente não está nada instagramável, somos nós e nós”, né? Na minha geração é muito comum a gente largar assim “ai, vamos fazer uma coisa nada instagramável”. Só nós para nós mesmos. Isso quer dizer que a gente se posiciona na rede criando uma imagem da gente, né? Seja ela qual for, a gente tem um estilo, então quando a gente diz “não estou instagramável”, é porque a gente tá muito à vontade, às vezes tá em um cenário que nem é o mais bonito e tá tudo bem. E que a gente nem quer registros, né? [Vitória, 58 anos].*

Fazendo uma relação com o modelo Encoding/Decoding elaborado por Hall (2003) e a adaptação proposta por Veneza Ronsini, podemos perceber que as imagens publicadas pelas interlocutoras assumem o lugar de codificação de sentidos que são postos em circulação na rede. Entendendo sempre que essa publicação individual não tem o mesmo alcance ou o mesmo lugar de uma mensagem publicada por uma mídia tradicional, ou mesmo uma conta institucional ou de grande visibilidade no Instagram. Mas, ainda assim, constitui um espaço de produção/codificação que reforça os códigos sobre beleza/juventude na rede e, principalmente, assume relevância para os sentidos que essas mulheres constroem, através do uso da rede, para construírem o modo como se percebem e/ou querem ser percebidas publicamente.

Retomando a perspectiva de Ronsini (2010), consideramos que os posts publicados nos perfis das interlocutoras podem reproduzir, assim como podem pode negociar com eles ou resistir aos sentidos hegemônicos de beleza e juventude em nossa sociedade. Com isso, buscamos analisar também a relação que nossas entrevistadas estabelecem com utilização de filtros e outros tipos de edições em suas fotografias levando em consideração a imagem que elas desejam transmitir em suas fotografias e as ferramentas utilizadas nesse processo, aspectos considerados fundamentais para a problematização da nossa pesquisa. De acordo com Bruno

Campanella (2023), a busca por reconhecimento acontece a todo momento, visto que vivemos sempre em relação com o outro. Podemos perceber isso nas falas de Vitória (58 anos) quando afirma que procura se organizar quando sabe que vai encontrar alguém. No entanto, se entendermos as lógicas por trás das redes, compreendendo que cada uma requer uma abordagem diferente para se obter o reconhecimento nas mídias, é possível moldar as performances de maneira que elas se adaptem às lógicas de cada rede, conquistando maior valor sob o olhar do outro, ou seja, maior reconhecimento midiático. Os depoimentos de nossas interlocutoras revelam uma posição crítica acerca das lógicas que estruturam a rede, tendo em vista que elas compreendem seu funcionamento por meio da relação entre conexão e visibilidade. Mas isso não significa que elas resistam completamente a ela. A partir disso, podemos entender que elas assumem uma posição de negociação.

Quando questionadas se a utilização de filtros atenua marcas do envelhecimento no rosto, 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 atenuam ou não considerando que o seu interesse está mais voltado para a aplicação de maquiagem no rosto, mas que é possível 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 - porque 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 que publicam 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 mais jovem, né? Mesmo que eu diga que não <risos>, 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?*”. Dessa forma, observamos que a prática de aplicação de filtros nas fotografias, para essas mulheres, reproduz a norma estabelecida 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.

*Não edito, não posto com filtro também, não. É do jeito que tá mesmo. Eu uso quando alguma colega tira e aí fala assim “ah, eu vou usar filtro”. Aí às vezes nos stories eu coloco quando tem algum efeito de coraçãozinho, sabe? Esses efeitos eu gosto mas eu procuro o mais natural possível [Cláudia, 53 anos].*

De acordo com sua percepção, Cláudia (53 anos) afirma que 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, exhibe as marcas do tempo em seu rosto e não se sente menos bela por esse motivo. De forma excepcional em comparação ao grupo, aparentar no Instagram a idade que tem não é motivo para inseguranças no caso de Cláudia, que, como vimos no item 5.2.1, já aceitou a ação do tempo em sua pele. No entanto, isso não acontece com Vitória (58 anos), que passou a usar filtros recentemente, depois que se curou de um câncer de pulmão.

*Ah, eu já te confessei que eu suavizo. <risos> Uma suavidade, né? Minimize as marcas do tempo sem perder aquela coisa de que eu tenho uma estrada, que eu tenho uma história. Tenho jornada, né? E me respeite porque me custou a chegar até aqui <risos>. Então, acho que não dá para ficar com uma carinha de 15, né? Mas uma suavidade, sim, né? Eu já tô adorando o filtro que tem o recurso da suavidade [Vitória, 58 anos].*

Segundo Vitória (58 anos), o filtro que tem o recurso da suavidade ao qual se refere foi indicado por uma amiga e ele possui 5 níveis de edição, sendo o primeiro mais leve e o quinto mais acentuado. Vitória negocia com a representação dominante de que a aparência envelhecida deve ser evitada pelas mulheres. Por um lado, assim como Cláudia (53 anos), Vitória afirma ter aceitado que sua aparência está mudando e envelhecendo. Por outro, entende que a sua utilização do filtro no Instagram não é nada que modifique consideravelmente a sua aparência, e esse é justamente o seu intuito: uma mudança sutil. A suavidade que procura aplicar em suas fotografias, por exemplo, nunca passa do segundo nível do filtro. Vitória 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 é importante usar com moderação, pois se utilizados em exagero podem ser viciantes e perigosos, o que pode vir a ser um problema.

Essa utilização pode se tornar problemática quando as mulheres preferem as imagens de seus rostos alteradas por filtros e edições realizadas nas redes, fator que pode resultar na intensificação das inseguranças e insatisfações com relação às suas autopercepções. Como vimos anteriormente, 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 de beleza-saúde-juventude feminina. Assim, o que ganha mais visibilidade nesse ambiente são as publicações que estão de acordo com essa norma. Além disso, segundo Sibilia (2016, p. 83) 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 no Instagram aquilo que consideramos ser a nossa imagem ideal. Assim, a representação dominante na rede 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.

*Tudo que a gente consome aqui na internet de alguma forma acaba te influenciando e muito, então não tem como você passar, se você tá lá num vídeo, num stories, sei lá, o que quer que seja fazendo, uma busca, e olhando essa questão de estética, aí você vê todo mundo hoje em dia tem dente do mesmo jeito, cara do mesmo jeito, queixo do mesmo jeito, formato de rosto, cabelo... Ninguém envelhece. Então por que que vai ser só eu que tenho que envelhecer? [Cláudia, 53 anos].*

De acordo com Meio & Mensagem (2023), o Brasil é o quarto maior mercado de beleza do mundo, ficando atrás dos Estados Unidos da América, China e Japão. Assim, a indústria da beleza no Brasil lucra milhões todos os anos com o aprisionamento das mulheres à busca por um padrão estético irreal que produz nelas inseguranças acerca de suas aparências. É consenso entre nossas entrevistadas que os filtros utilizados, além de aplicarem maquiagem, também atenuam marcas do rosto que demonstram algum nível de envelhecimento da pele ou manchas e linhas de expressão. Paula Sibilia (2011, p. 105) explica que a imagem corporal, sobretudo a feminina, e sua reprodução nas redes é fundamental para a construção da identidade pessoal, e que os códigos sociais e midiáticos que envolvem essa reprodução estão longe de ser livres.

Embora não fique tão evidente, concepções de gênero e concepções etaristas de como deve ser a aparência feminina estão envolvidas na 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 elas e, portanto, os filtros são feitos para adequarem 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.

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 compararem 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 aparências de outras mulheres no Instagram.

### 5.2.3 ELAS E SUAS APROPRIAÇÕES E AUTOPERCEPÇÕES

Comparações entre as estéticas de mulheres são muito tentadoras, especialmente em um ambiente em que as imagens e aparências são quantificadas e qualificadas através das curtidas, dos comentários e do engajamento. Para resistir a isso é importante compreender que há sempre uma performance por trás de cada conteúdo e diversas estratégias que vão desde o momento de preparação para a fotografia, para então passarem por uma seleção, edição e publicação. Nesse contexto, somam-se as práticas de cuidado com o corpo e com a pele adotadas no cotidiano das mulheres, como o *skincare* e os procedimentos estéticos que não são divulgados nas redes pois estão mais no âmbito privado das vidas das mulheres, causando umas nas outras a percepção de que aqueles resultados podem ser obtidos sem intervenção médica, isto é, que só não conquista o corpo, o rosto ou a pele ideal as mulheres que não se esforçarem o suficiente para isso.

De acordo com as mulheres do primeiro grupo de investigadas (dos 30 aos 39 anos), quando perguntadas sobre quem eram as suas figuras midiáticas favoritas na infância e na

adolescência, a Xuxa, a Angélica e a Sandy são as que se recordam mais. Segundo elas, a imagem dessas personagens era sempre bela, magra, branca, cabelo liso e sedoso. No entanto, Manu (30 anos) demonstra ainda que, por ser uma mulher negra, refletia sobre esses ícones de beleza a partir de uma outra perspectiva:

*Eu acho que era a Xuxa, Angélica, que eram programas que tinham... que a Angélica fazia, eu acho que o Vídeo Show, e a Xuxa o programa de sábado Acho que dá pra considerar as duas, mas eu não posso dizer com certeza do tipo, nossa, é o que veio... não tenho uma lembrança, assim, de é ela. Eu lembro apenas de ter mulheres que não eram negras porque isso me marcava muito. [...] A única coisa que eu assistia muito, que eu gostava muito, era um programa da manhã de um desenho que tinha As Três Espiãs Demais. E eu amava porque tinha uma menina negra e era uma super poderosa [Manu, 30 anos].*

Hoje em dia, Manu (30 anos) deixa explícito em suas falas que busca seguir perfis de “*peessoas de diversas cores, de diversos estilos, diversos modelos*” e que segue pessoas de aparências variadas, distintas e plurais. Segundo ela, essa motivação pode vir de duas vias: por vezes, devido aos contatos que se desenvolvem no trabalho, em outras para evitar comparações. Marina (32 anos), em contrapartida, afirma que como não segue tantas mulheres famosas, acaba vendo sempre as mesmas. Menciona, em suas falas, Boca Rosa (Bianca Andrade), Virgínia, Eliana, criadoras de conteúdo de estilo de vida fitness, entre outras que seguem o mesmo estilo de aparência: mulheres magras, brancas, de cabelo liso, de aparência jovem e com um corpo escultural resultado de procedimentos estéticos. Apesar disso, procura se espelhar mais em mulheres de sua convivência que entende terem uma aparência mais natural e mais próxima da sua.

*As pessoas que mais acho bonitas do meu meio de convívio são as pessoas que eu admiro, que eu penso “que legal, ela é natural e ainda assim ela tem uma beleza muito diferente, muito dela”, sabe? Essas pessoas que eu admiro bastante. Tem várias que eu admiro, mas eu sou muito detalhista, eu gosto de ver um cabelo bem arrumado, a sobrancelha eu noto, a boca eu noto. Não muito o corpo, não sou muito apegada a isso, mas eu acho que um corpo bonito, mas não um corpo magérrimo, sabe? Um corpo natural que seja a beleza da mulher brasileira. Ela não é muito magra, ela tem as suas curvas, então isso eu acho bem legal, só que nada que foge do padrão ou que passe do ponto. Muito musculosa ou muita boca, muita harmonização, essas coisas eu não curto muito. Sou muito do natural mesmo [Marina, 32 anos].*

Seguir perfis de mulheres que possuem uma estética próxima com a sua ou de pessoas com corpos mais diversos em busca de aceitação e melhora da autoestima pode ser uma maneira de negociar com o modelo padrão de beleza imposto pela sociedade. No entanto, todas as criadoras de conteúdo, famosas, blogueiras e influenciadoras digitais mencionadas ao longo das



entrevistas com as duas pesquisadas do primeiro grupo (dos 30 aos 39 anos) são jovens ou aparentam ser. Isso pode se dar pelo fato de que elas não se identificam com conteúdos de mulheres mais velhas, mas também pode ser resultado da invisibilidade que o envelhecimento recebe em nossa sociedade. Se mulheres que evidenciam as marcas do tempo em seus rostos no Instagram fossem reconhecidas enquanto mulheres belas, talvez seus conteúdos recebessem mais engajamento e chegassem até um número maior de pessoas.

De acordo com os relatos de Maria (41 anos) e de Alexia (47 anos), as figuras midiáticas femininas mais admiradas nas suas infâncias são a Xuxa, Aline Moraes, Luana Piovani e Maria Zilda. Já as personagens da mídia mais admiradas atualmente são, para Maria (41 anos) Jennifer Lopez e para Alexia (47 anos) Bruna Marquezine, Anitta e Xuxa.

*Elas eram sempre magras, altas, com cabelo comprido, né? Elas eram claras. Sem barriga. O quadril não era muito grande. Assim que eu consigo lembrar. O rosto não era muita maquiagem, não. [...] Hoje eu vejo corpos mais sarados, né? Sem barriga, com bumbum liso, o rosto bem liso também, aquele padrão de beleza que a mídia impõe, que é o que aparece no Instagram. A Jennifer Lopez, pra mim, é linda e perfeita. A mulher tem mais de 50 anos, mas... pessoas mais velhas, assim, com a aparência nova, para mim a Jennifer Lopez [Maria, 41 anos].*

*Bruna Marquezine, eu acho ela a perfeição em pessoa. Eu acho ela maravilhosa. Anitta, sou apaixonada. Colocar brasileira, né? Anitta é linda. Eu olho para ela e falo “ela é uma perfeição”. E eu admiro a coragem, né? Ela montou... quer dizer, as pessoas falam, né? Ela não gostava do nariz, ajeitou. Ela fez nela o que ela achou que ela precisava. E ela dá a cara a tapa, né? Eu acho ela muito bonita também. Uma outra também, vou botar da minha época, que as pessoas podem até falar que não, mas a Xuxa. Xuxa, pra mim, é uma perfeição. Ela é linda do jeito que ela é, sabe? Com maquiagem, sem maquiagem. Ela é aquela mulher maravilhosa [Alexia, 47 anos].*

Embora citem mulheres jovens, mencionam também que atualmente admiram mulheres mais velhas, como Jennifer Lopez, de 54 anos, e Xuxa, de 60 anos. Ainda assim, apesar da idade, a aparência de seus rostos é rejuvenescida, sem muitas marcas, rugas ou linhas de expressão. Podemos observar que esse grupo também reproduz a ideia de beleza associada à juventude tanto nas mulheres que admiravam em suas infâncias, quanto nas que admiram hoje em dia. Não é cogitado, durante as entrevistas com Maria (41 anos) e Alexia (47 anos), a ideia de que uma mulher mais velha com aparência envelhecida e enrugada possa ser também bela. Segundo Alexia (47 anos), “no Instagram não tem gente feia”. São pessoas com corpos esculturais, rostos com a pele lisa e saudável e muito bonitos. Nos diversos formatos de compartilhamento de imagem nessa rede há a possibilidade de aplicação de filtros, inclusive em lives, que são vídeos ao vivo. Dessa forma, a aparência sempre passa por um processo de embelezamento que tem como pressuposto o rejuvenescimento da pele.

*Vejo bem poucas [fotografias no Instagram que demonstram o envelhecimento da pele]. É isso que eu falo. Eu escondo as minhas. É o que eu falei, eu não tenho tanto problema com elas ainda, né? Que eu vou te dizer “ainda” porque hoje, é o que eu falo, eu sou uma pessoa vaidosa, né? Então eu tento envelhecer melhor do que eu tô, mas eu acho que quando chegar lá na frente eu vou ficar um pouquinho meio que desesperada. Então o que você puder fazer para melhorar a sua imagem hoje, tu vai melhorar, né? Tu vai querer se ajeitar, vamos fazer uma maquiagem, aquele filtro esconde não sei o quê, você vai lá e coloca, então dificilmente... não aparece mais ninguém com rugas, assim. Quando aparece você fala “nossa, deu a cara a tapa”, né? Vamos botar assim. Mas não aparece [Alexia, 47 anos].*

Se no padrão estético feminino “não há beleza fora da saúde” (Del Priore, 2000, p. 94), podemos entender que também não há beleza fora da juventude. Seguindo essa perspectiva, as integrantes do terceiro grupo investigado (dos 50 aos 59 anos) reconhecem que admiravam figuras midiáticas femininas com belezas consideradas padrão nas suas infâncias e adolescências, como Vera Fisher, Ângela Diniz e Malu Mader, e que, no momento atual, mesmo estando mais preocupadas do que as entrevistadas mais novas em consumir conteúdos a respeito do envelhecimento feminino, acabam entrando em contato predominantemente com imagens de mulheres com a aparência jovem no Instagram.

*A aparência das pessoas, de uma maneira geral, as pessoas se preocupam, né? São mais as mulheres mesmo. Como eu não estou nessa preocupação de alguma coisa mais com a minha idade, então acabam sendo pessoas até mais jovens que eu, mulheres mais jovens que eu, e normalmente são poucas ou quase nenhuma mulher que está muito preocupada com essa questão de feminismo, né? As outras que eu vejo que tá mais ou menos [envelhecida], tá muito falando de menopausa, aceitação do envelhecimento, essas coisas assim, mas como eu consumo outro tipo de conteúdo, acaba sendo pessoas mais novas do que eu que estão mais engajadas, algumas mulheres pretas também, mas tudo mais nova [Cláudia, 53 anos].*

Além disso, Cláudia (53 anos) percebe que quando as mulheres estão falando sobre envelhecimento, geralmente são mulheres mais novas que ela e brancas. Segundo ela, as mulheres pretas estão mais preocupadas em abordar questões relacionadas ao racismo do que ao processo de envelhecimento ou à aparência envelhecida e que, mesmo assim, também são mulheres jovens falando sobre raça. Enquanto isso, para Vitória (58 anos), o que mais admira são histórias reais, o que abarca seu entendimento de aparências reais: “*tudo o que é um ícone cheio de recursos e efeitos especiais, eu não curto*” (Vitória, 58 anos).

*Eu sigo influenciadoras que estejam ligadas ao etarismo<sup>11</sup>, né? Então eu tô vendo*

---

<sup>11</sup> Apesar de Vitória utilizar o termo etarismo de forma equivocada, mantivemos a fala pois consideramos sua reflexão importante para situar o seu posicionamento, que, na verdade, manifesta uma preocupação com o contrário: é uma crítica ao etarismo.

*com muita frequência histórias e movimentos das mulheres 50+. Eu vejo com muita frequência. Eu leio sobre 50+. Etarismo é pauta que eu ando lendo, então eu estou vendo muito as mulheres maduras e com histórias interessantes. Por exemplo, eu assisti um espetáculo há pouco, né? Novos corpos velhos, que eram mulheres maduras, né? De cabelos brancos dançando maravilhosamente bem [Vitória, 58 anos].*

Seu intuito inicial no Instagram era de fazer uma rede de amigos, reconectar-se com pessoas que moram longe e compartilhar suas histórias com seus afetos, bem como informar-se a respeito dos acontecimentos nas vidas de pessoas próximas. Com o passar do tempo, Vitória (58 anos) começou a seguir também perfis de pessoas famosas que admira e de pessoas que publicam conteúdos informativos a respeito de assuntos pelos quais demonstra interesse, como música, política, cultura, Carnaval e, mais recentemente, etarismo. Apesar de perceber que chegam até a sua rede fotografias de mulheres com a aparência mais velha, acredita que, por gostar muito de Carnaval, ainda vê muitos rostos e corpos padrão, que são aqueles exaltados durante esse período do ano. As beldades do Carnaval, rainhas de bateria e musas das escolas de samba ainda são mulheres cuja estética reproduz a norma estética de juvenildade feminina.

De acordo com Sibilia (2011, p. 97), ostentar marcas que evidenciam no rosto o processo natural da passagem do tempo é como praticar um ato de obscenidade em uma cultura que critica e julga as mulheres que resistem à norma. Se considerarmos que o Instagram disponibiliza as ferramentas necessárias para apagar os sinais que demonstram envelhecimento no rosto, não as utilizar pode ser considerado uma indecência. O Instagram nos oferece a possibilidade de editarmos a nossa imagem pessoal por meio de filtros e edições que eliminam o envelhecimento de nossos rostos. Transforma-se, assim, em um mundo onde todas devem ser, estar ou, ao menos, tentar transmitir uma aparência bela, jovem e saudável.

É interessante observar que as interlocutoras concordam que há um modelo ideal estético feminino disseminado e imposto para as mulheres em nossa cultura, mas, quando pedimos para que elas descrevessem esse modelo, a juventude nunca é mencionada como característica que o compõe. Ainda assim, as mulheres citadas por elas como belas (inclusive as mais velhas) são jovens ou aparentam ser. Além disso, o fato de receberem comentários de outras pessoas afirmando que elas parecem ser mais jovens do que realmente são é sempre considerado um elogio e os valores atrelados ao desejo de “envelhecer bem” são associados à juventude e à saúde. Isso posto, em nossa sociedade contemporânea, a norma que estabelece a cultura juvenil e a juventude (atrelada à beleza e à saúde) como aspectos que são valorizados e que devem se manter eternamente nos corpos femininos é também reproduzida em diversos momentos ao longo das entrevistas, mas tensionada em outros.

Na concepção de Manu (30 anos), a sociedade enxerga a velhice como sobra, como resto. Segundo ela, as pessoas mais velhas são tratadas com desrespeito e com descaso. Para Marina (32 anos), a sociedade não está preparada para encarar a velhice, tendo em vista que ela é tida como um problema, como o fim da vida, como uma etapa triste. Seguindo essa perspectiva, Maria (41 anos) afirma que a sociedade é bem preconceituosa e não lida bem com a velhice, uma vez que compreendem que existem condutas que são aceitáveis para os jovens e condutas que são aceitáveis para os mais velhos e que isso não pode se misturar. Corroborando com essa afirmação, Alexia (47 anos) percebe que a juventude é vista com bons olhos, com esperança de que eles irão construir um futuro melhor, mas esquecem da jornada passada de pessoas mais velhas que já foram jovens um dia. Para ela, entre um jovem e uma pessoa de mais idade, a sociedade sempre irá preferir um jovem, seja em questão de aparência, seja em questão de capacidade física e mental. Cláudia (53 anos) e Vitória (58 anos) também possuem visões parecidas e críticas a respeito da forma como a sociedade enxerga a velhice:

*Ah, a sociedade coloca a gente lá no final, não sobrou mais nada para você, mesmo que tenha programa para terceira idade, baile para não sei o que lá, entendeu? Porque funciona assim, se eu estiver em um lugar, vamos supor que andar com gente mais novo realmente te dá uma esperança de jovialidade justamente por isso, porque como o velho perde a esperança, mesmo que você esteja em um lugar onde tem coisas para terceira idade, a reclamação é a mesma: solidão, que eu fiquei viúvo, que meu filho, que isso... então não existe uma vida para a gente. E a gente que chega no meio [de pessoas mais velhas] com a vida, “não, gente, a gente está vivo, vamos sonhar, vamos pensar, não vou ficar cuidando de filho, de neto, coisa nenhuma, cada um que se vire para lá, entendeu? Ou então que venham nos nossos espaços, vamos fazer alguma coisa, vamos criar alguma coisa”, lá também a gente é visto como uma pessoa que não tá bem aceita. Aí você vai pro pessoal mais novo, as pessoas podem até te aceitar, então é trabalhar essa cabeça, porque a sociedade não tem nada para uma pessoa depois que ela envelhece [Cláudia, 53 anos].*

Durante as falas de nossas interlocutoras, percebemos que há um consenso de que na concepção hegemônica da velhice e do processo de envelhecimento as pessoas se tornam dependentes fisicamente, tristes e solitárias. Esses são aspectos que parecem estar diretamente relacionados à etapa da vida em que ficamos velhas e que devemos evitar procurando por maneiras de escapar desse trágico destino. A diferença é que as integrantes do primeiro e do segundo grupo investigado (dos 30 aos 39 anos e dos 40 aos 49 anos) podem ter uma ideia de como é vivenciar a velhice em uma sociedade que a nega o tempo todo para as mulheres, enquanto Cláudia (53 anos) e Vitória (58 anos) já estão vivenciando isso. Sentem-se julgadas e sem espaço para experimentar a vida sem as concepções do que pode ou não fazer uma mulher depois que passa de determinada idade (ou que aparenta ter perdido a sua juventude e todos os valores a ela atrelados, como se a estética juvenil reforçasse o chamado “estado de espírito

jovem”).

Entendemos que o Instagram tem como objetivo o compartilhamento de imagens, mas, seguindo a lógica de Martín-Barbero (2018), os conteúdos circulantes nesse ambiente tecnocomunicacional transmitem, reproduzem e tensionam também práticas, valores, discursos e saberes a respeito dos modos de ser, estar e se reconhecer no mundo. Há uma certa separação entre o que se considera um estilo de vida jovem ou, como entendem nossas interlocutoras, um estado de espírito jovem, e tudo o que vem depois, quando se perde a juventude. Isto é, enquanto se mantém o estado de espírito e a aparência jovens, os valores positivos de uma pessoa se mantêm também, mas quando essas características são perdidas, entra-se na velhice com todos os seus aspectos negativos. Assim, a falta de visibilidade de mulheres mais velhas em redes como o Instagram, em uma sociedade que exalta a cultura juvenil, pode contribuir para a construção de um imaginário social único, estereotipado e negativo sobre os modos de ser e estar velha.

Como apontado no capítulo 2 de nosso estudo e identificado também por Vitória (58 anos) em seus relatos, existe um preconceito na sociedade ocidental contemporânea que chamamos de etarismo, idadeísmo ou, no inglês, *ageism*. O etarismo diz respeito à desvalorização e discriminação que as pessoas idosas sofrem por serem mais velhas ou, no caso das mulheres implicado por questões de gênero, por aparentarem mais velhas. Levando em consideração que a norma estética feminina dominante impõe para as mulheres a busca pela tríade beleza-saúde-juventude enquanto um ideal associado a valores positivos e prestigiados, tudo aquilo que não se conforma à norma é desvalorizado e invisibilizado. Dessa forma, os discursos, imagens e representações hegemônicas dão visibilidade e valorizam um envelhecimento considerado bem-sucedido (quando se mantém o “estado de espírito jovem”), e invisibilizam outros modos de experienciar esse processo. Segundo Gisela Castro (2015, p. 106), as mídias disseminam imagens desse envelhecimento bem-sucedido, positivo, ativo e de classe média e alta apresentando narrativas que frequentemente associam a velhice à um momento de maior liberdade para que possam desfrutar do tempo com atividades de lazer, de autocuidado, de socialização e com a execução de projetos que, por algum motivo, foram sendo adiados ao longo da juventude e da idade adulta. Todos esses aspectos contribuem para a forma como nossas entrevistadas percebem o próprio envelhecimento.

Manu (30 anos) explica que a principal mudança que tem reparado em si durante o seu processo de amadurecimento diz respeito ao metabolismo que tem ficado mais lento conforme o tempo está passando, o que acaba exigindo dela esforços maiores para a obtenção de bons resultados na prática de atividades físicas. Tem também adotado práticas de autocuidado e

condutas mais saudáveis como uma alimentação mais balanceada, a ingestão de bastante água e o cuidado com a pele. Segundo Manu (30 anos), esse conjunto de esforços que mantém hoje constituem um trabalho de preparação para uma velhice ativa, como espera que seja a sua.

*Eu espero que eu seja saudável, que eu seja ativa, que eu continue fazendo as coisas, espero não depender das pessoas pra essas coisas básicas, quero manter a minha privacidade, quero ter uma família, quero ver essa família crescer, quero ver meus filhos, meus netos, pensa, deve ser muito legal ter neto, gente <risos>. [...] Eu acho que o sonho é isso, sabe? Tu envelhecer com saúde, bem e ver a tua família crescendo[Manu, 30 anos].*

No mesmo sentido, Marina (32 anos) acredita que precisa se cuidar agora para “envelhecer bem”. Para ela, alimentação, ingestão de água, cuidados com a pele e a prática de atividades físicas são também mencionados enquanto um trabalho que precisa ser feito para se ter resultados a longo prazo. Assim, na sua velhice ela acredita que conseguirá ter uma vida melhor e se aceitar tranquilamente. Com relação à sua aparência, Marina (32 anos) entende que ela não irá sofrer tantas transformações: “*eu acho que não vai mudar muito, assim, só eu acho que eu vou ter mais linhas de expressão, vou ter mais rugas, acho que o meu corpo talvez não mude tanto, não sei. Tudo depende dos meus cuidados daqui um tempo*” (Marina, 32 anos).

Maria (41 anos) espera vivenciar a sua velhice na praia ou viajando pelo mundo como algumas pessoas que utilizam os recursos financeiros de sua aposentadoria para conhecer lugares novos e que gastam somente consigo.

*Eu espero que na minha velhice eu esteja na praia, que eu viaje, eu adoro viajar, que eu viaje bastante. Eu adoro ver aquelas pessoas que estão aposentadas e passam viajando pra Europa, pegam a aposentadoria e gastam somente com elas. Eu quero fazer isso. Eu quero ser feliz até o final da minha vida viajando e aproveitando. E é isso que eu quero ser: na beira da praia tomando uma caipira <risos>. Quero aproveitar [Maria, 41 anos].*

Para Maria (41 anos), a velhice é o momento em que as pessoas já viveram e já trabalharam tudo o que podiam e deviam e, portanto, podem começar a aproveitar melhor a vida, a experienciar coisas que não conseguiram na juventude e desfrutar do tempo para fazer as coisas que gostam e que têm vontade. Maria relata ainda que deseja envelhecer como a sua tia, que possui alguns procedimentos estéticos no rosto, mas que não são exagerados nem perceptíveis. Segundo seu julgamento, a sua tia tem 70 anos de idade, mas com aparência de 50 ou 55, e é assim que ela deseja estar.

Alexia (47 anos) declara que quer “envelhecer bem”, tanto no aspecto de saúde quanto em sua forma física. Para ela é importante que as pessoas a observem e digam “*nossa, você tá*

*com 60, mas você tá bonita*”, sempre aparentando estar mais jovem do que realmente é, assim como acontece atualmente. De acordo com seu entendimento, hoje em dia quando analisa suas fotografias de quando estava com 40 anos percebe que a sua aparência não mudou tanto. Dessa mesma forma, espera que quando estiver com 57, por exemplo, possa olhar para suas fotografias de agora e dizer que não houve tanta alteração em sua imagem. Afirma, também, que, durante nossos encontros, ao falar sobre suas percepções, entendeu que não gostaria de ter o rosto muito enrugado e uma aparência tão envelhecida, o que despertou nela a vontade de começar a cuidar melhor de sua pele com produtos voltados para a prevenção das marcas do tempo.

Para Cláudia (53 anos), se a sua velhice for de acordo com os seus planos, ela continuará alegre, com paz de espírito, podendo realizar as coisas que tem vontade, como voltar para a faculdade que é um plano que tem para 2024. Ela se enxerga, no futuro, uma mulher produtiva, feliz, cada vez se importando menos com as opiniões alheias e tentando fugir de preconceitos e julgamentos. Cláudia exprime a sua vontade de poder cuidar de si, de sua vida e de fazer coisas importantes para si. Segundo ela, hoje ela cuida melhor de sua vida para que no futuro possa viver de forma mais leve e feliz.

De acordo com Vitória (58 anos), ela tem medo de envelhecer pois tem medo do fim, do abandono, da falta de saúde, da falta de mobilidade, da falta de memória, entre outros tantos medos e receios. Pensando em sua trajetória, Vitória (58 anos) entende que não teve uma vida exemplar, foi tabagista e não manteve práticas de autocuidado, o que tem apresentado reflexos atualmente. Para ela, daqui para frente ela começa a pensar em atitudes que pode tomar para se cuidar melhor e minimizar os estragos que causou em si mesma devido à sua personalidade forte, intensa e inquieta. Pretende, também, realizar alguns procedimentos estéticos sutis em seu rosto para aparentar ser “uma cinquentona bem, uma cinquentona inteiraça” e, assim, se sentir mais bela, se aceitar melhor e se reconhecer em sua aparência que tem se transformado.

É possível perceber que, embora estejam em fases distintas da vida, elas possuem percepções semelhantes a respeito de como desejam ser e estar quando forem experienciar a velhice. Entendemos que o desejo delas por “envelhecer bem” está associado ao modelo ideal de estética feminina disseminado em nossa sociedade, sobretudo no Instagram, foco de nossa pesquisa e que pode ser representado pela tríade beleza-saúde-juventude. Além disso, a manutenção da aparência jovem, para as mulheres, é uma forma de se distanciar dos estereótipos negativos de tristeza, solidão, enfermidade, dependente, ocioso, entre outros que remetem à perda de vontade de viver.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo parte de uma inquietação pessoal acerca da estética feminina que se intensificou durante um período onde a convivência passou a ser exercida muito mais nas telas do que presencialmente: a pandemia da Covid-19. Começamos a perceber que, embora se tratasse de um momento de profunda tristeza, inconformidade e revolta com a situação política do país somado a dificuldades com relação à saúde física e mental dos indivíduos, nas telas e nas redes, especialmente no Instagram, a vida continuava bela. Comparações e preocupações com a aparência se intensificaram nesse período conturbado, fator que motivou o início dessa pesquisa. Além disso, comentários frequentes em tom de elogio acerca do fato de que aparentamos mais jovens do que realmente somos, com a justificativa de que isso seria um aspecto positivo no futuro, nos incitaram a seguinte questão: por que não podemos aparentar estar envelhecendo?

Aceitamos, então, o desafio de tentar entender essa concepção tão positiva associada à aparência juvenil, ou ao possível retardo da aparência envelhecida, através da realização de um estudo científico em um esforço complexo e coletivo se levarmos em consideração que o fazer pesquisa nos exige tempo e dedicação para maturação das questões propostas. Pesquisar exige o olhar atento e a experiência de pessoas que tem afinidade com o tema, exige considerar tudo aquilo que já foi escrito anteriormente que pode colaborar com contextualização do estudo e, em nosso caso, exige empenho e cuidado para ouvir e acolher as falas de quem se disponibilizou a expor um pouco de sua vida e de suas percepções acerca do mundo, de suas relações e acerca de si próprio.

Retornamos à pergunta que guia o desenvolvimento de nossa pesquisa para refletir sobre o que foi desenvolvido e os resultados alcançados. Durante o percurso investigativo, nos concentramos em compreender *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?* Para responder esse problema, definimos três objetivos específicos: a) entender como a juventude se coloca como um valor entre os grupos de mulheres investidas; b) verificar se/como as pressões sociais e culturais que envolvem o envelhecimento feminino repercutem na performance dessas mulheres nas redes; c) analisar como as trocas e construções de sentidos sobre beleza e juventude no Instagram reverberam no modo pelo qual elas constroem a sua autopercepção.

Para isso, refletimos sobre as construções de gênero em nossa sociedade ocidental contemporânea e sobre questões relacionadas à dominação masculina, que traz implicações nos



modos de subjetivação de todos os indivíduos, mas priorizamos investigar as subjetivações e percepções das mulheres que sofrem de forma mais imperativa a ação do olhar do outro - e esse outro quase sempre um homem. Buscamos entender como se deu a construção do modelo ideal estético feminino que vemos hoje, traduzido na tríade beleza-saúde-juventude e como a vigilância sobre a aparência do corpo feminino faz dele um lugar de materialização da dominação. Refletimos também acerca do papel das mídias na disseminação de imagens e sentidos que reproduzem a concepção hegemônica de beleza feminina e como isso pode interferir nos modos de ser, estar e se reconhecer no mundo produzindo, sobretudo nas mulheres, inseguranças e preocupações acerca de suas aparências.

A tríade beleza-saúde-juventude evidencia que tipo de estética é valorizada em nossa cultura, colocando a juventude como ideal a ser alcançado, o que é um paradoxo pois o tempo está sempre passando, ou seja, a juventude está sempre ficando para trás. Impõe-se, para as mulheres, que o envelhecimento deve ser combatido com todas as técnicas, produtos e serviços oferecidos pelo mercado e artifícios de embelezamento das redes. No entanto, sabemos que isso é uma luta perdida, uma vez que não temos como voltar no tempo ou estabilizá-lo. O envelhecimento é um processo natural da vida e a sua ação na aparência física não pode ser interrompida, apenas adiada.

Entendemos que o Instagram, enquanto rede social digital de ênfase imagética, tem potencial para ser um local de reprodução dos sentidos dominantes em nossa sociedade, mas também de negociação e resistência com relação a eles. Trata-se de um espaço tecnocomunicativo de conexão e circulação de sentidos produzidos social e culturalmente. Nessa rede existem duas lógicas que estão alicerçadas na performance dos indivíduos operando paralelamente: a lógica da plataforma e a dinâmica social. Na lógica da plataforma podemos incluir a sua organização por meio de coleta de dados, algoritmos, aprendizado de máquina e filtros bolha, mas devemos atentar para o fato de que esses mecanismos não funcionam sozinhos: sofrem interferência da ação humana.

Tudo o que pesquisamos, consumimos, clicamos, curtimos, compartilhamos e comentamos no Instagram é convertido em dados sobre nós mesmos que são utilizados para que possamos, cada vez mais, ter acesso a conteúdos personalizados que reforçam aquilo que somos, que apreciamos e que acreditamos. Quanto mais consumimos e produzimos conteúdos nas redes que reforçam a norma estética dominante, mais aparecem conteúdos que corroboram para a construção desses sentidos. No entanto, o oposto também ocorre: se consumimos e produzimos mensagens que comunicam uma postura de resistência ou negociação com os sentidos hegemônicos, mais conteúdos com esse mesmo sentido chegam até nós. Por outro

lado, é importante considerar que constantemente nos relacionamos e comunicamos nossa identidade a partir de uma performatividade, que incide sobre como queremos ser vistos e reconhecidos pelos outros, tanto dentro das redes quanto fora delas.

Para tentar responder o problema proposto no início do trabalho, construímos a análise e a interpretação dos dados em três momentos, cada um deles correspondendo a um objetivo específico da pesquisa. No primeiro, refletimos acerca da relação das entrevistadas com questões de gênero, beleza e juventude para entender como a juventude se coloca como um valor entre elas. As mulheres dos 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 para as mulheres do segundo grupo, Maria (41 anos) e Alexia (47 anos), reproduzem essa norma ao afirmarem que têm essa necessidade para se sentirem belas. Para Cláudia (53 anos) e Vitória (58 anos), integrantes do terceiro grupo, entendemos que há uma negociação com esses sentidos tendo em vista que elas aceitam melhor o envelhecimento de sua aparência, mas, ainda assim, o cuidado com a estética não deixa de existir.

Entendemos, a partir de seus relatos, que as relações que estabelecem com questões de gênero, beleza e juventude se dão, no caso do primeiro e do terceiro grupo, de forma negociada e, no caso do segundo grupo, de apropriação. A juventude, então, se coloca como um valor de beleza e de saúde, muitas vezes, esses três ideais acabam tendo seus significados cruzados, confundidos ou tidos como sinônimos. No entanto, parece controverso afirmar que a prevenção da aparência envelhecida seja uma conduta que visa a saúde da pele. Trata-se de 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. O discurso mercadológico dissemina mensagens que colocam na 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. A tríade beleza-saúde-juventude deve ser, para as mulheres,

preservada em seus rostos, em seus corpos e em suas representações nas redes, em especial em seus perfis do Instagram.

Com isso, no segundo momento buscamos explorar as relações que as mulheres dos três grupos estabelecem com o Instagram para verificar se/como as pressões sociais e culturais que envolvem o envelhecimento feminino repercutem nas suas performances nas redes. Todas as entrevistadas apontam que passam boa parte do dia no Instagram consumindo os conteúdos ali circulantes pois, em cada intervalo de tempo que podem, pegam o celular para ver o que está sendo publicado nesta rede. No que diz respeito ao tipo de conteúdos que acompanham na rede, percebemos que Manu (30 anos) e Marina (32 anos) apresentam maior interesse em criadoras de conteúdo que falam sobre maquiagem, *skincare*, moda, beleza e estilo de vida. Já nos perfis de Maria (41 anos) e Alexia (47 anos), observamos que começam a aparecer contas que abordam assuntos relacionados à vida depois dos quarenta anos e que dão dicas sobre aparência feminina em portais de notícias. Nos perfis de Cláudia (53 anos) e de Vitória (58 anos), nota-se a presença de contas que compartilham conteúdos voltados para temas como envelhecimento, autocuidado, autoestima, bem-estar, empoderamento e vida depois dos cinquenta anos, além de uma maior quantidade de perfis de médicos dermatologistas e esteticistas especializados em estética facial e procedimentos estéticos.

Dessa forma, identificamos que conforme a faixa etária das entrevistadas vai aumentando, maior o número de perfis que falam sobre o envelhecimento e/ou sobre a vida depois dos quarenta ou cinquenta anos seguidos por elas. Isso pode se dar pelo fato de que as interlocutoras mais novas, por não estarem ainda vivenciando a velhice ou modificações tão aparentes em seus rostos, não têm curiosidade acerca desses temas. Já nos casos de Maria (41 anos), Alexia (47), Cláudia (53 anos) e Vitória (58 anos), essas questões passam a ser mais presentes em suas vidas e em suas redes.

Na lógica social e cultural que se manifesta nos usos e apropriações recorrentes das redes, como é o caso do Instagram, é comum (embora não aconteça em todos os casos) querermos mostrar versões otimizadas de nossas vidas e de nossas aparências expondo apenas representações daquilo que consideramos positivo para a construção da imagem que queremos transmitir - o que remete a ideia de performatividade em busca de reconhecimento (Campanella, 2023). Os modos como cada grupo de entrevistadas compreende esses usos e apropriações, entretanto, tem pequenas variações. Enquanto Manu (30 anos) e Marina (32 anos) não percebem ou não assumem que há uma performance por trás das escolhas acerca do que compartilhar, como, onde e por que, Maria (41 anos) e Alexia (47 anos) reconhecem que há uma diferença entre as suas imagens divulgadas em seus perfis e nas suas aparências pessoalmente, tendo em

vista que no Instagram aparentam estar melhor arrumadas e mais felizes. Já para as mulheres do terceiro grupo, enquanto Cláudia (53 anos) compartilha autorretratos diariamente, às vezes mais de uma vez por dia, geralmente sem filtros e sem edições, Vitória (58 anos) diz compartilhar somente imagens que considera instagramáveis. Isto é, apenas as fotografias que corroboram para a construção da imagem que deseja transmitir.

Apesar dessas diferenças nas apropriações que as mulheres fazem do Instagram, todas elas afirmam compartilhar apenas imagens de si que consideram aparentar estarem belas e felizes. A performance, nesse sentido, sempre existe. Só podemos compartilhar recortes de nossa realidade e estes são sempre bem escolhidos, especialmente no entorno tecnocomunicativo das redes. Apesar de performarmos também em nosso cotidiano, no Instagram podemos manipular a imagem que desejamos que os outros tenham sobre nós de forma mais explícita e com mais ferramentas do que fora dele. Em vista disso, as pressões sociais e culturais que envolvem o envelhecimento feminino repercutem de maneira mais acentuada nas publicações das mulheres do segundo e do terceiro grupo investigado, tendo em vista que elas já apresentam marcas que demonstram a passagem do tempo em seus rostos, diferentemente das interlocutoras que integram o primeiro grupo, que não utilizam filtros e edições com o propósito de suavizar aspectos do envelhecimento em duas aparências.

Em nossa análise, observamos que ao descrever o modelo estético ideal feminino, nossas interlocutoras não mencionam a juventude enquanto característica que o integra. Uma mulher bela, segundo suas descrições é a mulher magra, branca, alta, de cabelos lisos. No entanto, as figuras midiáticas que compreendem se encaixar no ideal de beleza são sempre mulheres de aparência jovem. A juventude parece ser, dessa forma, uma inerente à beleza. Nesse sentido, a juventude também parece estar atrelada, entre tantos outros aspectos, à saúde. Assim surge uma concepção de beleza atrelada à saúde e à juventude enquanto um conjunto indissociável de características que formam o padrão que vemos hoje.

É possível perceber, a partir da abordagem teórica utilizada em nossa pesquisa e dos relatos de nossas entrevistadas, que beleza-saúde-juventude são três ideais que elas valorizam de forma positiva, restando ao envelhecimento e à aparência envelhecida os estereótipos negativos e depreciativos, a não ser que, de alguma forma, os atributos de pessoas consideradas jovens se mantenham ativos com o passar do tempo, como uma “velhice saudável” ou um “envelhecimento bem-sucedido”. Nesse sentido, os conteúdos circulantes no Instagram podem reforçar esses estereótipos que prevalecem em nossa sociedade, apresentando, também, alguns reflexos nas apropriações e nos usos que as mulheres entrevistadas fazem nele.

Podemos observar que para o primeiro e segundo grupo investigado, as mulheres mencionadas ao longo das entrevistas como figuras que admiram no aspecto da beleza são sempre mulheres jovens ou que aparentam ser. Mesmo que elas procurem seguir perfis mais diversos e mais representativos, a aparência envelhecida continua sendo invisibilizada e considerada característica que deve ser cuidada, prevenida, evitada e apagada para se atingir uma estética bela. Para o terceiro grupo investigado, ainda que tenham contato com perfis de pessoas que falam a respeito do envelhecimento, percebem que as marcas que demonstram maturidade não são mostradas explicitamente nessa rede que oferece tantos artifícios para escondermos a passagem do tempo em nossos rostos. Isso nos leva de volta à questão inicial de nossa pesquisa: 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?

Percebemos que, embora os grupos de mulheres investigadas façam usos e apropriações distintas no Instagram, o desejo de “envelhecer bem” se mantém o mesmo para todas. Identificamos que os sentidos que circulam no Instagram sustentam imagens onde a estética jovem é exaltada como bela e saudável, enquanto a aparência envelhecida é apagada ou invisibilizada. Embora a juventude seja descrita nas falas de nossas interlocutoras mais enquanto um “estado de espírito” do que uma característica estética associada à beleza, em diversos momentos observamos que elas realizam essa associação, sobretudo quando refletem acerca da importância da manutenção da aparência jovem para uma mulher. Além disso, todas consideram um elogio quando outras pessoas comentam que elas parecem ter menos idade do que realmente têm.

Não obstante, ainda que as seis mulheres estejam em fases diferentes da vida, produzem sentidos semelhantes acerca de como querem aparentar quando estiverem vivenciando a velhice. Analisando seus relatos, percebemos que o entendimento que elas têm sobre o “envelhecer bem” está ligado à norma que impõe para as mulheres a negação da aparência envelhecida e ao modelo estético disseminado no Instagram que coloca a juventude como ideal a ser mantido e exaltado. O cuidado com a preservação da aparência jovem é, para as mulheres, uma forma de se distanciar dos estereótipos negativos associados à velhice e ao envelhecimento.

Percebemos, assim, a necessidade de criação de novas compreensões e representações do envelhecimento ou estaremos em desconexão e dissonância com a realidade. O processo de envelhecimento é plural, ao mesmo tempo, individual/singular. Reconhecer essa diversidade de formas que pode ser experienciado 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 do ser humano e que ele pode ser vivido de múltiplas maneiras considerando as particularidades de cada um.

As reflexões possíveis nesta pesquisa, nos levaram a construção de um novo projeto, a ser desenvolvido futuramente em uma tese de doutorado. Para a seleção de doutorado apresentamos como tema as relações que mulheres da geração Z (dos 18 aos 33 anos) estabelecem com conteúdos de marcas de beleza no Instagram que se apropriam de discursos feministas e as formas como as interlocutoras negociam com esses sentidos para construir as suas percepções sobre saúde, beleza e juventude. Dessa forma, é possível dar continuidade aos nossos estudos de maneira mais abrangente e sob uma perspectiva que conversa com a que trabalhamos aqui para trazer contribuições ao campo da Comunicação.

Por fim, tomo a liberdade para terminar este parágrafo em primeira pessoa do singular. Embora durante a graduação eu tenha tido pouco contato com estudos sobre mulheres, algumas inquietações referentes a desigualdades sociais, desigualdades entre os gêneros e pressões sociais sobre como deve ser e se portar uma mulher em nossa sociedade sempre acompanharam minha vida pessoal e, agora, tomam forma e invadem minha produção acadêmica. Sinto uma necessidade e uma esperança de transformar, mesmo que minimamente, algum aspecto dessa realidade tão atroz para as mulheres, e suspeito que essa transformação deve começar por mim, enquanto pessoa e pesquisadora.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA IBGE. **Projeção da População 2018**: número de habitantes do país deve parar de crescer em 2047. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2018b. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/21837-projecao-da-populacao-2018-numero-de-habitantes-do-pais-deve-parar-de-crescer-em-2047>>. Acesso em jul. 2021.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o 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: Cláudia Peixoto de Moura, Maria Immacolata Vassallo de Lopes (Org.). **Pesquisa em Comunicação**: metodologias e práticas acadêmicas. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**: a condição feminina e a violência simbólica. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2022.

BRASIL. **Lei Nº 14.423, de 22 de julho de 2022**. Dispõe sobre o Estatuto da Pessoa Idosa e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 2022. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2019-2022/2022/Lei/L14423.htm#art2](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2022/Lei/L14423.htm#art2)>. Acesso em jun. 2023.

BRASIL. **Serviços e informações do Brasil**: Trabalho, Emprego e Previdência. Brasília: SIB, 2023. Disponível em: <<https://www.gov.br/pt-br/servicos/solicitar-aposentadoria-por-idade-trabalhador-urbano#:~:text=Servi%C3%A7o%20para%20pedir%20benef%C3%ADcio%20de,e%206%20meses%2C%20se%20mulher>>. Acesso em jun. 2023.

BRIGNOL, Liliane Dutra; COGO, Denise; MARTÍNEZ, Silvia Lago. Redes: dimensión epistemológica y mediación constitutiva de las mutaciones comunicacionales y culturales de nuestro tiempo. In: JACKS, Nilda; SCHMITZ, Daniela; WOTTRICH, Laura (Org.). **Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural**: diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero. 1. ed. Quito, Ecuador: CIESPAL, 2019.

CAMPANELLA, Bruno. **Regimes de visibilidade na era das mídias sociais**: transformações e continuidades. Revista Galáxia, vol. 48, 2023.

CASTRO, Gisela G. S. **O idadismo como viés cultural**: refletindo sobre a produção de sentidos para a velhice em nossos dias. Galáxia, n. 31, 2016.

CASTRO, Gisela G. S. **Precisamos discutir o idadismo na Comunicação**. Comunicação & Educação, ano XX, n. 2, 2015.

COLLING, Ana. A construção histórica do feminino e do masculino. In.: STREY, M. N.; CABEDA, S. T. L. PREHN, D. R. (Org.). **Gênero e Cultura**: questões contemporâneas. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

- DATAREPORT. **Digital 2023**: Brazil. Data Report. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>>. Acesso em jun. 2023.
- DEBERT, Guita Grin. **Envelhecimento e curso da vida**. Revista Estudos Feministas, vol. 5, n. 1, 1997.
- DEBERT, Guita Grin. Velhice e tecnologias do rejuvenescimento. In: GOLDENBERG, Mirian. (Org.). **Corpo, envelhecimento e felicidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011, p. 65-82.
- DEL PRIORE, Mary. **Corpo a corpo com a mulher**: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil. São Paulo: Editora SENAC, 2000.
- DIJCK, José van; POELL, Thomas; WAAL, Martijn de. **The platform society**: public values in a connective world. New York: Oxford University Press, 2018.
- DRUBSCKY, Luiza. **Entenda o que é hashtag (#), para que elas servem e como utilizá-las**. Rock Content, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-hashtag/>>. Acesso em: dez. 2023.
- DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- DUARTE, Rosália. **Entrevistas em pesquisas qualitativas**. Curitiba: Editora UFPR, n. 24, 2004.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Comunicação e gênero no Brasil**: discutindo a relação. Revista ECOPOS: Dossiê Crise, Feminismo e Comunicação, vol. 23, n. 3, 2020.
- FAGUNDES, Luiza Seabra. **Autoestima e bem-estar subjetivo no Instagram**: O impacto da comparação social e da personalidade. Monografia (mestrado em Psicologia Clínica) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2019.
- GOLDENBERG, Mirian. **Coroas**: corpo, envelhecimento, casamento e infidelidade. Rio de Janeiro: Record, 2008.
- GOLDENBERG, Mirian. (Org.). **Corpo, envelhecimento e felicidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.
- GOMES, Nilma Lino. **Sem perder a raiz**: corpo e cabelo como símbolos da identidade negra. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2019.
- GOOGLEPLAY. **Instagram**. Google Play, 2022. Disponível em: <[https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android&hl=pt\\_BR&gl=US&pli=1](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android&hl=pt_BR&gl=US&pli=1)>. Acesso em: set. 2022.
- HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. In.: THOMPSON, Kenneth (Org.). **Media and Cultural Regulation**. Inglaterra, Educação & Realidade, 1997.



HARAWAY, Donna. **Saberes situados**: questões da ciência para o feminismo e o privilégio da perspectiva parcial. Cadernos PAGU, vol. 5, 1995.

INSTAGRAM. **Instagram Reels**. About Instagram. Disponível em: <<https://about.instagram.com/pt-br/features/reels>>. Acesso em: ago. 2023.

ISAPS. **ISAPS International Survey on Aesthetic/Cosmetic Procedures**. International Society of Aesthetic Plastic Surgery, 2021. Disponível em: <[https://www.isaps.org/media/vdpdanke/isaps-global-survey\\_2021.pdf](https://www.isaps.org/media/vdpdanke/isaps-global-survey_2021.pdf)>. Acesso em jul. 2023.

JOHNSON, Richard; ESCOSTEGUY, Ana Carolina; SCHULMAN, Norma (Org.). **O que é, afinal, Estudos Culturais?** São Paulo: Autêntica Editora, 2007.

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

LIRA, Ariana Galhardi; GANEN, Aline de Piano; LODI, Aline Sinhorini; ALVARENGA, Marle dos Santos. **Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras**. Jornal Brasileiro de Psiquiatria, vol 66, n. 3, 2017.

MACHADO, Morgana de Melo; ALMEIDA, Francis Moraes de. **Recortes de um rosto**: a intervenção de um ideal estético do Instagram no envelhecer do século XXI. Revista PerCursos, vol. 24, 2023.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **As formas mestiças da mídia**. [Entrevista concedida a] Mariluce Moura. Revista FAPESP, n. 163, 2009. p. 10-15.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: 3 introduções. São Paulo: Revista MATRIZES, vol. 12, n. 1, 2018.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; RINCÓN, Omar. Mapa insomne 2017: ensayos sobre el sensorium contemporáneo, un mapa para investigar la mutación cultural. In: JACKS, Nilda; SCHMITZ, Daniela; WOTTRICH, Laura (Org.). **Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural**: diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero. 1. ed. Quito, Ecuador: CIESPAL, 2019.

MEIO&MENSAGEM. **Instagram Stories**: como fazer da ferramenta uma aliada estratégica da sua marca. Meio & Mensagem, 2022. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/proxima/pxx-noticias/instagram-stories>>. Acesso em: ago. 2023.

MEIO&MENSAGEM. **Mercado brasileiro de beleza avança na internacionalização**. Meio & Mensagem, 2023. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/mercado-beleza-brasileiro#:~:text=O%20mercado%20de%20beleza%20e,Estados%20Unidos%2C%20China%20e%20Jap%C3%A3o>>. Acesso em: jan. 2024.

MENDONÇA, Maria Luiza Martins de. **Imagens do envelhecimento**: como a mídia brasileira representa a mulher de meia idade. *Revista Comunicação & Informação*, vol. 14, n. 2, 2011.

MONTARDO, Sandra Portella; PRODANOV, Laura Schemes. **Filtros embelezadores no Instagram Stories**: pistas iniciais sobre a plataforma da beleza. *Revista Logos*, vol. 28, n. 2, 2021.

MONTARDO, Sandra Portella. **Selfies no Instagram**: implicações de uma plataforma na configuração de um objeto de pesquisa. *Revista Galáxia*, n. 41, 2019.

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

MOSSERI, Adam. **Controle o seu feed do Instagram com Favoritos e Seguindo**. About Instagram, 2022. Disponível em: <<https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/favorites-and-following#:~:text=O%20feed%20do%20Instagram%20%C3%A9,com%20base%20nos%20eus%20interesses>>. Acesso em ago. 2023.

NICHOLSON, Linda. **Interpretando o gênero**. *Revista Estudos Feministas*, vol. 8, n. 2, 2000.

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

OLIVEIRA-CRUZ, Milena Carvalho Bezerra Freire de. **Dona de casa e da própria vida?** Leituras sobre o trabalho feminino na publicidade por mulheres da nova classe trabalhadora. Tese (doutorado em Comunicação) - Universidade Federal de Santa Maria, 2016.

PARISER, Eli. **O Filtro Invisível**: o que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PASQUALE, Frank. **The blackbox society**: The secret algorithms that control money and information. London: Harvard University Press, 2015.

PEREIRA, Cláudia da Silva. **Juventude como conceito estratégico para a publicidade**. *Revista Comunicação, mídia e consumo*, vol. 7, n. 18, 2010.

POLIVANOV, Beatriz Brandão. **Identidades na contemporaneidade**: uma reflexão sobre performances em sites de redes sociais. *Revista do Centro de Pesquisa e Formação*, n. 8, 2019. Disponível em: <<https://portal.sescsp.org.br/files/artigo/ef7ed940/ac81/4b23/8273/79b971fc5666.pdf>>. Acesso em jan. 2023.

POLIVANOV, Beatriz Brandão; CARRERA, Fernanda. **Perfect bodies and digital influencers**: gendered ruptures of performance on social media in Brazil. *Cultural Politics*, vol. 18, n. 1, 2022.

RESTREPO, Eduardo. **Estudios Culturales en América Latina**. Revista de Estudos Culturais, n. 1, 2014.

RONSINI, Veneza Mayora. **A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero** (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção). Anais do 19º Encontro Anual da Compós. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2010.

ROSA, Camila. **É verdade que a pele negra envelhece menos?** [Entrevista concedida a] Sallve. Sallve, 2022. Disponível em: <<https://www.sallve.com.br/blogs/sallve/wip-e-verdade-que-a-pele-negra-envelhece-menos>>. Acesso em: dez. 2023.

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

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Editora Contexto, 1. ed., 2022.

SBCP. **Censo 2018**: análise comparativa das pesquisas 2014, 2016 e 2018. Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, 2018. Disponível em: <[http://www2.cirurgioplastica.org.br/wp-content/uploads/2019/08/Apresentação-Censo-2018\\_V3.pdf](http://www2.cirurgioplastica.org.br/wp-content/uploads/2019/08/Apresentação-Censo-2018_V3.pdf)>. Acesso em jul. 2021.

SCOTT, Joan. **Gênero**: uma categoria útil para análise histórica. Educação & Realidade, vol. 20, n. 2, 2017.

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

TUCHERMAN, Ieda. **A juventude como valor contemporâneo**: forever young. Logos 21: Comunicação e religiosidades, n. 21, 2004.

VILICIC, Filipe. **O clique de 1 bilhão de dólares**: a incrível história do brasileiro Mike Krieger, fundador do Instagram. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca, 1 ed., 2015.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rosa dos tempos, 16 ed., 2021.

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

## APÊNDICE A - INSTRUMENTOS DE PESQUISA

Dados gerais	
Nome:	
Nome fictício:	
Idade:	
Profissão/ocupação:	
Raça/etnia:	
Renda mensal média:	
Estado civil:	
Nível de escolaridade:	
Tem filhos? Se sim, quantos e com quantos anos?	

Instrumento de pesquisa 1: História de vida, gênero e beleza	
1	Como era a sua relação com a beleza na infância e na adolescência?
2	Quando você era pequena/adolescente te cobravam uma aparência bela? (família, professores ou cuidadores) Como deveria ser essa aparência?
3	Você lembra de conselhos e dicas sobre beleza feminina ensinados na sua infância? Se sim, você ainda segue esses conselhos?
4	Você lembra de ver sua mãe ou alguma figura feminina se maquiando ou utilizando produtos para o cuidado da pele quando você era criança? Quais produtos ela utilizava? Quando?
5	Alguém da família ou do círculo íntimo te incentivava a cultivar/ter uma rotina de beleza? Como?
6	Você tinha o costume de se arrumar para ir à escola para além da escolha da roupa e calçado?
7	Você acha importante o uso de maquiagem e/ou cosméticos para manutenção da beleza/jovialidade?
8	Com quantos anos você começou a se interessar mais por maquiagem/cuidados da pele? Alguém te ensinou ou você buscou aprender sozinha (com revistas, livros, vídeos, programas de tv, etc.)?
9	Como eram as aparências das mulheres que você via nas mídias? (programas de televisão, revistas, internet, etc.)
10	Você tinha alguma figura midiática feminina favorita (apresentadora, personagem de novela/filme/série, cantora)? Lembra como ela se apresentava? (Tanto em questão de aparência como de personalidade)
11	E hoje em dia, tem alguém nas mídias que você admira no aspecto da beleza? Descreva essa pessoa, como ela é, o que ela faz para se cuidar...
12	Teve alguma questão de beleza na sua infância que repercutiu na sua autoestima ou nas suas relações?

13	Alguém já falou do seu corpo/rosto de forma pejorativa, mesmo que em forma de brincadeira? E como você se sentiu?
14	Você tem cabelos brancos? Como você se sentiu quando começou a ter cabelo branco? Você arrancou ou quis pintar?
15	Você se sente ou já se sentiu insegura com a sua aparência?
16	Existe algum aspecto do seu corpo/rosto te incomodam? Qual?
17	O quanto você acredita que comentários e observações dos outros importam na maneira como se sente e como se age com relação à beleza? Porquê?
18	Hoje você se sente confiante com relação à sua aparência? Porquê?
19	Que diferenças existem entre homens e mulheres nos cuidados com a aparência?
20	No seu caso específico, você sente diferença com relação à algum homem do seu convívio?
21	(Se tiver filhos(as)) Se seus filhos brincam com a sua maquiagem, como você os orienta?
22	(Se tiver filhos(as)) Sua(s) filha(s) se interessam por assuntos relacionados à beleza feminina? Quais?

<b>Instrumento de pesquisa 2: Beleza feminina</b>	
1	Qual a importância da beleza para a mulher? Por que uma mulher deve se embelezar?
2	Que cuidados você tem com a sua aparência? (rotina de <i>skincare</i> , maquiagem, procedimentos estéticos...)
3	Você gosta de se embelezar? Por que e para quem?
4	Como é uma mulher considerada bela? Qual seria o modelo ideal de beleza feminina?
5	Você se lembra de alguma mulher famosa que se encaixa nesse modelo? E do seu círculo pessoal?
6	Em quais aspectos você se aproxima e no que está longe desse ideal?
7	O que é auto-cuidado para você?
8	Existem vantagens obtidas por mulheres bonitas, nos relacionamentos amorosos, nas amizades ou no trabalho? Se sim, quais seriam?
9	A sua beleza já lhe abriu alguma oportunidade, ou lhe aproximou de alguém?
10	Você acha que a condição econômica interfere nos cuidados com a beleza feminina? De que forma?
11	Você considera que há uma obrigação para as mulheres de serem bonitas? O que acha disso? Como você lida com esta exigência?
12	Você se cuida tanto quanto gostaria? O que faria diferente?
13	O que você gostaria de fazer que ainda não fez? Porque não fez?
14	Quando e quanto tempo você dedica para o cuidado com a beleza?
15	Você se sente bonita? Em que momentos ou para quais pessoas?

16	É importante para você que as pessoas lhe digam que você é/está bonita?
17	Qual parte do seu corpo você acha mais bonita? E do seu rosto?
18	Que sacrifícios são válidos para alcançar um padrão ideal de beleza?
19	Está disposta a investir financeiramente para ficar mais bonita? Em que mais investe? Em que gostaria de investir mais?
20	Você acha que existem produtos suficientes para tornar quem não é tão bonito em alguém bonito?
21	Como você observa as pessoas que fazem procedimentos estéticos? Porque você acha que elas fazem?
22	Você já fez ou pretende fazer algum procedimento estético? (Botox, preenchimento, bichectomia, lipoaspiração, harmonização...)
23	Em que casos você acha indicado realizar esse tipo de procedimento?
24	Você costuma se olhar no espelho e procurar imperfeições no seu rosto/corpo? Como você se sente?
25	Qual aspecto do seu rosto você mais gosta e qual menos gosta? Por quê?

<b>Instrumento de pesquisa 3: Juventude/envelhecimento</b>	
1	O que a juventude significa para você?
2	Quais os atributos de uma pessoa jovem?
3	Em quais dos atributos mencionados você se encaixa?
4	O que você acha/pensa sobre a importância da juventude na vida de uma mulher?
5	Existem diferenças entre homens e mulheres nos cuidados com a manutenção da jovialidade? Quais? E por que são diferentes?
6	Quais as vantagens e desvantagens da vida da mulher aparentemente jovem em comparação à mulher madura?
7	Você se preocupa com marcas do rosto que demonstram envelhecimento?
8	A partir de qual idade você considera uma pessoa velha? Qual o critério para isso?
9	Como uma mulher pode buscar rejuvenescer sua aparência? Por que isso é importante?
10	Você toma cuidados para manutenção da jovialidade? Quais?
11	Quais os melhores e piores aspectos da juventude?
12	Como você se sente com relação ao processo de envelhecimento? Você tem medo de envelhecer?
13	Como está sendo o seu processo de envelhecimento? O que te incomoda e do que você gosta?
14	O que muda (positivamente e negativamente) na vida de uma pessoa com o envelhecimento?
15	Quais os atributos de uma pessoa de mais idade?
16	Quais os melhores e piores aspectos da velhice?
17	Como você acha que a sociedade observa a velhice? E a juventude?

18	Você acha que a juventude e a sua manutenção estão atreladas à beleza?
19	Como você espera que seja a sua velhice?
20	Alguém já falou que você não aparenta a idade que tem? Isso é um elogio? Quantos anos costumam dizer que você aparenta ter?
21	Se sim, você concorda com essa afirmação e com a idade que dizem que você aparenta ter?
22	Você gosta ou gostaria de aparentar ser mais jovem/ter menos idade do que tem?
23	Como você se imagina quando ficar mais velha?

<b>Instrumento de pesquisa 4: Conteúdo consumido e forma de utilização do Instagram</b>	
1	Quando e quanto tempo você costuma utilizar o Instagram?
2	Dentre os <i>stories</i> , o <i>feed</i> , o explorar e o <i>reels</i> , qual você passa mais tempo consumindo? Por quê?
3	Que tipo de conteúdo/assunto mais aparece para você no Instagram?
4	Que tipo de conteúdo relacionado à beleza mais aparece para você no Instagram? ( <i>skincare</i> , maquiagem, procedimentos estéticos, edição de fotos, moda, alimentação...)
5	Você tem preferência por algum tipo de conteúdo de beleza? ( <i>skincare</i> , maquiagem, procedimentos estéticos, edição de fotos, moda, alimentação...) (Não necessariamente de “blogueiras”, mas médicos e cirurgiões e pessoas comuns também)
6	Você lembra de alguma criadora de conteúdo que também posta sobre beleza que você segue?
7	Você gosta da forma como ela(s) aborda(m) o assunto?
8	Você já seguiu alguma dica, conselho ou tutorial de beleza indicado por ela(s)? Se sim, qual?
9	Que ocasiões você entende que merecem ser postadas fotos do seu rosto?
10	Você posta imagens sem edição ou filtro no seu perfil do Instagram? Como você costuma editar suas fotos? Qual seu filtro favorito? (Tanto no feed quanto nos stories e reels)
11	As edições feitas e os filtros utilizados atenuam marcas do rosto, como rugas, marcas de expressão etc.?
12	Que aspectos do seu rosto você mais valoriza/dá ênfase nas fotos que posta?
13	Você tem algum ângulo preferido para suas fotos?
14	Que tipo de celular e/ou câmera fotográfica você utiliza para suas selfies e fotografias? Você considera essa câmera boa para fotografias? Por quê?
15	Você costuma esconder algum aspecto de seu rosto/corpo nas imagens que posta? Se sim, por quê?
16	Você acha que você aparenta ser mais jovem nas fotografias que você publica?
17	Você tenta aparentar mais jovem nas fotografias publicadas?
18	Você se sente bem quando a imagem parece ser de alguém mais nova?
19	O que você acha do uso dos filtros no Instagram? Qual o motivo para que as pessoas os utilizem?
20	Quem você acha que utiliza mais filtros - homens ou mulheres? Por quê?

21	Quando você acha um filtro é exagerado e quando sua utilização é positiva? Pode citar alguns exemplos para ilustrar?
----	--

<b>Instrumento de pesquisa 5: Beleza no Instagram</b>	
1	Como e quais são os corpos e rostos de mulheres que você vê com mais frequência no Instagram?
2	Com relação a marcas do rosto que demonstram envelhecimento feminino, você as vê com que frequência nas imagens que circulam no Instagram?
3	Como você se sente com relação às marcas que demonstram envelhecimento em seu rosto? Você tenta escondê-las em suas fotos?
4	Você costuma comparar a sua aparência com a de outras mulheres que vê no Instagram? Como você se sente ao fazer essa comparação?
5	A sua aparência se aproxima das imagens de mulheres que circulam no Instagram? No que parece e no que não parece?
6	Se você segue perfis de médicos(as) que realizam cirurgias estéticas, como eles falam sobre os procedimentos? Eles ajudam a reparar ou realçar a beleza feminina? De que maneira?
7	Como você descreve as fotos que publica no seu perfil no Instagram? Você gosta da forma como você aparenta ser nessas fotos?
8	Quais são os critérios utilizados para escolher as fotos que são postadas?
9	Que imagem você quer passar com suas fotos publicadas em seu perfil?
10	Como você define a sua beleza?
11	Você acredita que há uma diferença entre a beleza real feminina e a beleza divulgada no Instagram? Em quais aspectos?
12	Você gostaria que sua aparência fosse mais parecida com as imagens que publica em seu perfil? Por quê?
13	Você acha que as imagens de mulheres circulantes no Instagram influenciam a maneira como você percebe a sua própria beleza?
14	Você sente algum tipo de pressão para postar fotos no Instagram que se aproximem do modelo ideal de beleza feminina? (pode ser com relação às curtidas e aos elogios que essas imagens vão receber ou à imagem que está sendo construída no perfil...)
15	E o que você pensa sobre as pessoas que resistem a essa pressão e publicam fotos sem filtro, mais próximas da realidade?
16	Você acredita que os filtros embelezadores e as imagens femininas circulantes no Instagram podem influenciar as mulheres a buscarem por produtos cosméticos ou cirurgias estéticas? Por quê?



## APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

**Título do estudo:** Ser/parecer jovem como uma virtude: usos e apropriações do Instagram por mulheres de diferentes faixas etárias

**Pesquisador responsável:** Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz

**Instituição/Departamento:** Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (POSCOM/UFSM)

**Telefone e endereço postal completo:** (55) 32208579. Avenida Roraima, 1000, prédio 21, sala 5130, 97105-900 - Santa Maria - RS.

**Local da coleta de dados:** Entrevistas presenciais em local público e Google Meet

Eu, Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz, responsável pela pesquisa Gênero, beleza e Instagram: experiências do envelhecimento feminino, o convido a participar como voluntário deste nosso estudo.

Esta pesquisa pretende observar se/como as apropriações midiáticas que mulheres de diferentes faixas etárias fazem do Instagram reverberam nas relações que estabelecem com suas aparências sob a perspectiva do envelhecimento. Acreditamos que ela seja importante porque busca refletir sobre como o envelhecimento é vivido por mulheres de diferentes gerações a partir da perspectiva delas, não dos meios de comunicação, e se o consumo de imagens circulantes no Instagram pode intensificar nelas a sensação de dever de autocuidado com a aparência de seus rostos e corpos, reverberando na forma como se apresentam em seus perfis. A sua participação na pesquisa consiste em entrevistas individuais semi abertas em profundidade, a serem gravadas em áudio e transcritas em documento online privado – procedimentos realizados pela própria pesquisadora.

É possível acontecerem os seguintes desconfortos ou riscos:

1. Possível incômodo, desconforto ou alterações de comportamento durante a realização das entrevistas, visto que elas serão gravadas para fins de coleta e análise do material;
2. Possível sensação de invasão de privacidade ao responder às perguntas mais sensíveis sobre história de vida e questões relacionadas ao consumo de imagens no Instagram.
3. Possível cansaço ou irritabilidade ao disponibilizar seu tempo para as entrevistas.

Durante todo o período da pesquisa você terá a possibilidade de tirar qualquer dúvida ou pedir qualquer outro esclarecimento. Para isso, entre em contato com algum dos pesquisadores ou com o Comitê de Ética em Pesquisa.

Você tem garantida a possibilidade de não aceitar participar ou de retirar sua permissão a qualquer momento, sem nenhum tipo de prejuízo pela sua decisão.

Caso ocorra algum problema decorrente de sua participação na pesquisa, você terá acompanhamento e assistência no que tange a sua participação na pesquisa como: a) receber informações do estudo de forma clara e objetiva; b) ter o tempo que for necessário para a tomada de decisão autônoma; c) ter liberdade de recusa em participar do estudo; d) ter liberdade de retirar o seu consentimento em qualquer fase da pesquisa; e) ter acesso gratuito ao trabalho finalizado; f) ter assegurada a confidencialidade dos seus dados; h) ter assegurada sua privacidade; g) receber uma via do TCLE/TALE (assinada e rubricada pelo participante da pesquisa e pelo pesquisador), todos de forma gratuita. Fica, também, garantida a indenização em casos de danos comprovadamente decorrentes da participação na pesquisa.

Os **benefícios** que esperamos como estudo são a) entender como a juventude se coloca como um valor para a beleza entre os grupos de mulheres investigados; b) verificar se/como as pressões sociais e culturais que envolvem o envelhecimento feminino repercutem na performance dessas mulheres nas redes; c) observar como as trocas e construção de sentidos sobre beleza e juventude no Instagram reverbera no modo pelo qual elas constroem a sua autopercepção.; d) contribuir para pesquisas e reflexões futuras a respeito do envelhecimento feminino no campo da Comunicação.

As informações desta pesquisa serão confidenciais e poderão ser divulgadas, apenas, em eventos ou publicações, sem a identificação dos voluntários, a não ser entre os responsáveis pelo estudo, sendo assegurado o sigilo sobre sua participação.

### **Autorização**

Eu, \_\_\_\_\_, após a leitura ou a escuta da leitura deste documento e ter tido a oportunidade de conversar com o pesquisador responsável, para esclarecer todas as

minhas dúvidas, estou suficientemente informado, ficando claro para que minha participação é voluntária e que posso retirar este consentimento a qualquer momento sem penalidades ou perda de qualquer benefício. Estou ciente também dos objetivos da pesquisa, dos procedimentos aos quais serei submetido, dos possíveis danos ou riscos deles provenientes e da garantia de confidencialidade. Diante do exposto e de espontânea vontade, expresso minha concordância em participar deste estudo e assino este termo em duas vias, uma das quais foi-me entregue.

---

Assinatura do voluntário

---

Assinatura do responsável pela  
obtenção do TCLE

Santa Maria, \_\_ de \_\_\_\_\_ de 2024.

**APÊNDICE C - TERMO DE CONFIDENCIALIDADE**

**Título do projeto:** Ser/parecer jovem como uma virtude: usos e apropriações do Instagram por mulheres de diferentes faixas etárias

**Pesquisador responsável:** Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira Cruz

**Orientanda:** Júlia Rocha Paz

**Instituição/Departamento:** Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (POSCOM/UFSM)

**Telefone para contato:** (55) 9 9683 -0801

As pesquisadoras do presente projeto se comprometem a preservar a privacidade dos participantes desta pesquisa, cujos dados serão coletados por meio de entrevistas individuais semi abertas em profundidade. Informam, ainda, que estas informações serão utilizadas, única e exclusivamente, para execução do presente projeto.

As informações somente poderão ser divulgadas de forma anônima e serão mantidas na UFSM - Avenida Roraima, 1000, prédio 21, 4999 - 97105-900 - Santa Maria - RS por um período de cinco anos, sob a responsabilidade de Júlia Rocha Paz. Após este período, os dados serão destruídos.

Este projeto de pesquisa foi revisado e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da UFSM em ..../...../....., e recebeu o número Caae .....

Santa Maria, .... de ..... de 2024.

---

Assinatura do pesquisador responsável