

**CONVENÇÕES CORPORAIS E
O MEDO DE ENVELHECER:
Ideais de Juventude e Beleza
Midiáticos Versus Aceitação
Pessoal e Social da Imagem
Real**

BODY CONVENTIONS AND FEAR
OF AGING: Media Ideals of Youth
and Beauty Versus Personal and
Social Acceptance of the Real Image

CONVENCIONES CORPORALES Y EL
MIEDO DE TORNARSE VIEJO: los
Ideales mediaticos de juventud y
belleza versus la aceptación
personal y social imagen real

Mônica Cristine Fort¹

Ivania Skura²

Cristina Brisolará^{3, 4, 5}

RESUMO

O binômio beleza e juventude, tão comumente utilizado nas representações femininas na mídia, traduz padrões estéticos que já têm sido questionados, mas ainda servem de

¹ Professora e Pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (PPGCom/UTP). Pós-doutora em Comunicação (Uerj). Vice-líder do GP Interações Comunicacionais, Imagens e Culturas Digitais – Incom. E-mail: monica.fort@yahoo.com.br.

² Doutoranda no PPGCom/UTP. Mestre em Sociedade e Desenvolvimento (Unespar). Participa do GP Interações Comunicacionais, Imagens e Culturas Digitais – Incom. E-mail: ivaniaskura@hotmail.com.

³ Mestranda no PPGCom/UTP. Psicóloga. Membro do GP Interações Comunicacionais, Imagens e Culturas Digitais – Incom. E-mail: krisbcb@hotmail.com.

⁴ Versão preliminar desse artigo foi apresentada no evento Comunicon 2016, Congresso Internacional em Comunicação e Consumo: Comunicação, consumo e modos de envelhecimento no contemporâneo.

⁵ Endereço de contato do autor (por correio): Universidade Tuiuti do Paraná. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens. Rua Sydnei Antonio Rangel Santos, 238 - Santo Inacio, Curitiba - PR, Brasil. CEP: 82010-330.

parâmetro para comentários de leitoras/es, e comparações na imprensa, de mulheres que foram belas na juventude e que, mais velhas, não têm mais a imagem que se esperava. Para discutir esse cenário, elencamos exemplos que apontam o envelhecimento feminino de personalidades públicas, adotando como pano de fundo para a reflexão as perspectivas de idadeismo apontadas por Castro (2015, 2016); o conceito do corpo como capital de Goldenberg (2006, 2010, 2012, 2015); e do medo em Augé (2013), Altheide (2002) e Bauman (2008). Ao debater como a mídia aumenta o inconformismo com o próprio corpo, abordam-se também os esforços que têm sido observados na área da comunicação persuasiva, com a presença de pessoas consideradas fora do estereótipo de beleza até então imposto, assim como são discutidas reações quanto a personalidades cobradas por fugirem desse padrão desejado.

PALAVRAS-CHAVE: Idade; Medo; Consumo; Publicidade; Imprensa.

ABSTRACT

The binomial beauty and youth, so commonly used in women's representations in media, translates aesthetic standards that have already been questioned, but still serve as a parameter for readers' comments and comparisons of women who were considered beautiful in their youth and no longer have the expected image. To discuss this scenario, we chose examples that point to female aging of public figures, adopting as background for reflection the perspectives of ageism pointed out by Castro (2015, 2016); the concept of the body as capital in Goldenberg (2006, 2010, 2012, 2015); and fear in Augé (2013), Altheide (2002) and Bauman (2008). Upon debating how media increases nonconformity with the body itself, we also address the efforts that have been observed in the area of persuasive communication with the presence of people considered outside the stereotype of beauty hitherto imposed, as well as discussing reactions of who wants that famous people stay young and beautiful.

KEYWORDS: Ageing; Fear; Consumption; Advertising; Media.

RESUMEN

El binomio de belleza y juventud, tal como se utiliza comúnmente en la representación de las mujeres en los medios de comunicación, traduce estándares estéticos que ya se les ha pedido, pero todavía sirven como parámetro para comentarios de los lectores y comparaciones en la prensa de mujeres que estaban hermosa en la juventud y que, cuando mayores, ya no tener la imagen que se esperaba. Para discutir este escenario, son seleccionados ejemplos que señalan el envejecimiento de figuras públicas femininas, sustentados por las perspectivas de *idadismo* señalada por Castro (2015, 2016), el concepto de cuerpo como capital de Goldenberg (2006, 2010, 2012, 2015); y el miedo en Augé (2013), Altheide (2002) y Bauman (2008). En la discusión de cómo los medios de comunicación aumentan la inconformidad con el cuerpo, se indican también los esfuerzos que se han observado en el ámbito de la comunicación persuasiva con la presencia de personas que se consideran fuera del estereotipo de belleza antes impuestos, así como las reacciones de las personas que quieren que los famosos sean siempre belos e jóvenes.

PALABRAS CLAVE: Edad; Miedo; Consumo; Publicidad; Prensa.

Recebido em: 04.01.2017. Aceito em: 25.03.2017. Publicado em: 30.03.2017.



ISSN nº 2447-4266

Vol. 3, n. 1, Janeiro-Março. 2017

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v3n1p183>

Introdução

Não são raras as notícias que destacam mulheres que acabam de dar à luz e que são notícia porque estão, segundo palavras da imprensa, “com o corpo totalmente em forma”, “com a barriga negativa”, “com o mesmo peso de antes de engravidar”. Também não são situações incomuns as comparações entre mulheres com a mesma idade, uma com aparência mais jovem, sendo valorizada como se essa aparência fosse “correta” e, a outra, criticada por estar “fora dos padrões”, aparentando ser mais velha. As capas de revistas femininas têm um padrão estabelecido: trazem mulheres magras, jovens, frequentemente brancas e de cabelos compridos. Sempre impecavelmente maquiadas e penteadas.

Esse padrão imposto pela mídia tem recebido críticas de diversos setores há muitos anos, mas mesmo com exemplos de grupos que lutam para impor novos padrões estéticos, ainda se observa o predomínio do que é difícil ser atingido para a maioria das pessoas. Quem está fora dos chamados padrões de beleza pode sentir-se também fora da própria sociedade.

Aumentam os casos de não aceitação da própria imagem. A jornalista Daiana Garbin criou um canal no YouTube (*EuVejo*⁶) para discutir transtornos alimentares e corporais. Ela mesma foi diagnosticada com Transtorno Dismórfico Corporal que é “uma preocupação excessiva com a aparência e, em alguns casos, uma percepção do corpo diferente do que ele é na realidade” (DIAS, 2016). No vídeo publicado em 27 de abril de 2016, por exemplo, Daiana Garbin discutiu o transtorno em conversa com a psiquiatra Ana Clara Flores. Elas destacam sofrimentos cotidianos relacionados ao corpo,

⁶ Canal *Eu Vejo*, disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCg-pv0HJbbmob5dtzRDdtXw>>

fundamentados em uma preocupação obsessiva com pequenos defeitos que podem até mesmo ser imaginados, prejudicando as pessoas porque podem gerar preocupações excessivas.

Daiana comenta que pessoas que assistem ao canal, e que se identificam com a temática, relataram temer que essa preocupação seja futilidade, quando, no entanto, trata-se de um comportamento patológico, segundo esclarecimento da médica. Falar de imagem corporal, conforme tratado no vídeo, revela formas problemáticas de representações de si, e o problema que em primeiro momento é encarado como estético, aponta esclarecimento da médica, na realidade, é psiquiátrico. Esses transtornos estão relacionados ao medo de engordar e de envelhecer e que levam à procura por cirurgias ou por dietas inconsequentes e arriscadas, além de abuso de exercícios físicos. Em função de situações assim, reações na publicidade têm sido registradas.

O presente artigo nasce das discussões de um dos projetos de investigação científica ligados ao Grupo de Pesquisa Interações Comunicacionais, Imagens e Culturas Digitais – Incom, da Universidade Tuiuti do Paraná. A temática em questão, que envolve mídia e medo, aborda pressupostos de Marc Augé (2013), em *Les Nouvelles Peurs*⁷; David Altheide (2002), *Creating Fear: News and the construction of crisis*⁸; e Zygmunt Bauman (2008), em *Medo Líquido*. Parte-se do princípio que os veículos de comunicação não inventam o que reportam diariamente, mas selecionam o que divulgar. Os fatos em evidência são apresentados de maneira a atrair a atenção dos públicos aos quais se destinam, pela própria lógica da mídia (ALTHEIDE, 2002, 2013). Com as tecnologias

⁷ Os Novos Medos, tradução nossa.

⁸ Criando Medo: imprensa e construção de crise, tradução nossa.



ISSN nº 2447-4266

Vol. 3, n. 1, Janeiro-Março. 2017

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/ufv.2447-4266.2017v3n1p183>

digitais, há a sensação de amplificação de fatos que provocam desconforto, indignação e, não raro, medo em quem recebe as notícias.

Isso porque há a possibilidade de participar, comentar, expor sentimentos e sensações. Trata-se de notícias que supervalorizam a beleza e a juventude em contraponto às críticas em relação a cobranças sociais por uma imagem corporal difícil de ser alcançada. Também debatemos campanhas de marcas famosas que inseriram idosos em peças publicitárias para valorizar a vida e o bem-estar. Para a reflexão, levamos em consideração as perspectivas de idadeismo apontadas por Gisela Castro (2015, 2016) e o conceito do corpo como capital de Mirian Goldenberg (2006, 2010, 2012). Questionamos se realmente são novas tendências ou apenas resposta momentânea à pressão exercida pelos mercados consumidores.

O Medo de Envelhecer – a Mídia e as Ameaças de Ficar à Margem da Sociedade

Marc Augé (2013a) afirma que tudo o que acontece e é reportado pela imprensa, “mesmo que seja longe”, nos diz respeito e, assim, nos “aterroriza como se fosse perto”. Para o autor, o sistema de informação acaba criando essa nova forma de medo, mais evasiva e abstrata, o que não significa que não tenha efeitos concretos que provoquem pavor nos indivíduos. Zygmunt Bauman (2008, p. 10) se refere à liquidez do medo, um medo derivado, e comenta que há três tipos de perigos: os que ameaçam (1) “o corpo e as propriedades”; (2) “a durabilidade da ordem social e a confiabilidade nela” (exemplos: renda, emprego, sobrevivência, velhice); e (3) “ameaçam o lugar da pessoa no mundo”

(posição na hierarquia social, identidade – de classe, gênero, étnica, religiosa –, e “a imunidade à degradação e à exclusão sociais”).

Para David Altheide (2002, p. 42), o medo não acontece ou surge de lacunas sociais ou incertezas. Também não é mera consequência de uma sensação de falta de controle sobre nossas vidas. Formatos de entretenimento de mídia popular e cultura de massa, juntamente com a familiaridade e suposições sobre o uso da mídia na vida cotidiana há várias gerações, têm contribuído para o aumento do medo na sociedade. Nos processos comunicacionais, forma e conteúdo são indissociáveis e um sempre exercem implicações no outro. Nesse sentido, novidade e informação estão ligados à bagagem de conhecimento e à interpretação simbólica (ALTHEIDE, 2002, p. 44).

Além da publicidade, com seus apelos ao consumo, a imprensa também noticia cotidianamente assuntos que impõem padrões a serem seguidos. Bruna Lombardi, com mais de 60 anos, foi tema de reportagens como exemplo de beleza a ser seguido por dar “um baile em muita mocinha” (DOMINGO ESPETACULAR, 2015). Inclusive em comparações com outras mulheres (Figura 1): “Bruna Lombardi e Geralda do BBB têm a mesma idade” (NP, 2016).

Figura 1: Comparação entre mulheres nascidas em 1952



Fonte: *Notícias Populares*, 07 de março 2016.

O tom, nesse caso, divulgado em dezenas de *blogs* e repercutido nas redes sociais – basta uma busca no Google para perceber –, era de deboche com a mulher que não foi tão favorecida com “a generosidade” da natureza quanto Bruna Lombardi. O texto que acompanha as fotos comparativas afirma: “Dona Geralda, participante da 16^a edição do reality show *Big Brother Brasil*, e a atriz Bruna Lombardi nasceram em 1952, ou seja, ambas têm 64 anos idade. Não parece, né?” (NP, 2016).

O questionamento ao final da frase demonstra a indignação (e o sarcasmo). Não se comenta a trajetória de vida, a produção para a foto, a condição socioeconômica e nem mesmo as características físicas e genéticas de uma e de outra. Provavelmente, na juventude, a beleza de Bruna Lombardi também teria sido mais valorizada que a de Geralda. Afinal, a atriz sempre foi reconhecida nesse quesito. E esse exemplo não é único.

Outra atriz, da mesma idade, que tem sido tema de reportagens, porém não para destacar sua beleza - no passado também foi invejada -, é Vera Fischer. A ex-miss Brasil parece ser cobrada por não permanecer jovem, magra ou vaidosa (Figura 2). “Celebidades: Vera Fischer aparece irreconhecível em aeroporto” (MEDEIROS, 06 nov. 2015) ou “Aos 63 anos, Vera Fischer anda sem maquiagem no aeroporto do Rio de Janeiro” (TV FAMA, 06 nov. 2015). Andar maquiada seria uma condição. A cobrança para que Vera Fischer aparecesse produzida, em público, indica uma necessidade de ser vista “bem”. Para Goldenberg (2012, p. 48):

O que se denomina porte, sofisticação e elegância, por exemplo, é a maneira legitimada socialmente de levar o próprio corpo e de apresentá-lo. Assim, se percebe como um indício de desleixo ou de falta de higiene o fato de deixar ao corpo sua aparência “natural”. O mesmo pode ser pensado sobre o corpo gordo, envelhecido ou “fora de forma”.

Nesse caso, é necessário comentar que houve muitas manifestações contrárias a quem reportou essas informações da atriz. Pessoas que se indignaram com a reação de quem a criticou por estar natural. Ainda assim, houve a cobrança e, pelo raciocínio do medo derivado (BAUMAN, 2006), isso assusta quem está fora dos padrões. Se alguém que já foi miss Brasil é chamada de irreconhecível, com insinuações de desleixo, imaginemos quem se considera no máximo uma “pessoa normal”. As situações expostas exemplificam o que Gisela Castro (2015) aborda quanto ao idadismo (preconceito baseado na idade) na Comunicação. “Quando todos são instados a querer ser e parecer jovens, o envelhecimento se torna um problema e seus sinais passam a ser encarados como erro” (CASTRO, 2015, p. 109).

Figura 2: Ex-miss Brasil, Vera Fischer



Fonte: *O Dia*, Montagem a partir de Foto AgNews, 06 de novembro 2016.

Em sociedades onde a cultura e a mídia influenciam o que titulam de corpo perfeito, tanto homens quanto, principalmente, mulheres estão sujeitos à preocupação no que diz respeito às questões estéticas do corpo – peso, forma, tamanho, aparência da pele, nariz, cabelos, tônus muscular. As pessoas podem se tornar escravas de aparatos estéticos como cremes, cirurgias plásticas, dietas milagrosas, produtos para cabelos e

academias com o propósito de modificar suas estruturas físicas a fim de atender a demanda social de estar com um corpo magro, saudável e jovem.

Não são raras as informações divulgadas indicando os avanços das cirurgias estéticas e o aumento do número de procedimentos. O Brasil tem figurado no *ranking* de cirurgias plásticas no mundo. “Em 2013, o país realizou 1,49 milhão de operações, quase 13% do total mundial – em território americano, foram 1,45 milhão” (VEJA, 30 julho 2014). Mais de 85% das cirurgias foram realizadas em mulheres. “Quando todos são instados a querer ser e parecer jovens, o envelhecimento se torna um problema e seus sinais passam a ser encarados como erro” (CASTRO, 2015, p. 109). Considerando que a imagem corporal possui uma profunda ligação com a identidade do sujeito, o padrão estético amplamente divulgado pela mídia influencia de forma direta e indireta a necessidade de uma busca incessante de corpo e aparência perfeitos a fim de maior aceitação pessoal e social.

Quando a imagem do corpo é tomada como capital a ser investido na busca incessante do êxito social, os sinais de velhice são interpretados como sinais de deterioração do patrimônio individual. Ao se envelhecer, é como se fosse ultrapassado o prazo aceitável de validade e, assim, a experiência vivida estaria desatualizada, obsoleta, incompatível. O corpo envelhecido passa a apontar uma pessoa esvaziada de atributos de qualidade (CASTRO, 2016, p. 88-89).

Assim, “o problema começa quando a velhice passa a ser encarada como aquilo que deve ser combatido a qualquer custo” (CASTRO, 2015, p. 112). Explica a autora que evitar o envelhecimento se apresenta como um imperativo de ordem moral, podendo comprometer a dignidade pessoal na velhice. A busca pela identidade pessoal é a encarnação de todo um complexo sistema de relações sociais presente antes mesmo da existência do sujeito no mundo. É possível compreender que o corpo é um vetor

importante para a construção da identidade do indivíduo, bem como possui real importância para interação em grupos sociais. Como descreve Tavares (2003, p. 17), “somos pressionados em numerosas circunstâncias a concretizar em nosso corpo, o corpo ideal de nossa cultura”. O conflito entre o corpo real e o corpo ideal, que é imposto pela mídia, estimula pessoas a uma busca de soluções rápidas e milagrosas. Isso fica evidente quando são observadas dietas sem acompanhamentos especializados ou em cirurgias plásticas muitas vezes prejudiciais à saúde física e mental.

Nossa ação no mundo se reflete em nós pelas consequências de nosso ato de agir que provoca em nós novas percepções e também pelas transformações que provocamos no mundo, fazendo-o diferente para nós, ampliando-o assim como fonte de novos estímulos. [...] O mundo externo que percebemos é sempre um mundo nosso, particular. Nosso corpo contém um “mundo externo particular” [...]. O mundo é tão complexo quanto nós mesmos (TAVARES, 2003, p. 23).

Paul Schilder foi um dos autores que contribuíram para os estudos relacionados à imagem corporal. Inovou ao atribuir, em 1935, uma nova dimensão, ampliada e integrada da imagem corporal, associando-a a aspectos neurofisiológicos, sociais e afetivos, e estabelecendo também estreitas relações entre imagem corporal e psicanálise. A obra de Paul Schilder, *A imagem do Corpo* (1935; 1994), traz uma abordagem sistêmica do tema, fruto de seus conhecimentos como neurologista, aliados aos de psicanálise e filosofia, que fortemente influenciaram sua obra. Para o autor, “entende-se por imagem do corpo humano a figuração de nossos corpos formados em nossa mente, ou seja, o modo pelo qual o corpo se apresenta para nós” (SCHILDER, 1994, p. 11). E prossegue:

O esquema corporal é a imagem tridimensional que todos têm de si mesmos. Podemos chamá-lo de imagem corporal. Esse termo indica que não estamos tratando de uma mera sensação ou imaginação. Existe uma apercepção do

corpo. Indica também que, embora nos tenha chegado através dos sentidos, não se trata de uma mera percepção. Existem figurações e representações mentais envolvidas, mas não é uma mera representação.

A imagem que as revistas oferecem aos leitores e leitoras a respeito de seus corpos investe nesse jogo de espelhos produzido entre o corpo e o olhar do outro, operando na construção da autoestima e da autoimagem, como se o corpo fosse dissociado do *self*⁹ e precisasse apenas de uma manutenção orgânica a fim de se manter funcional, magro e jovem. O panorama sociocultural ocidental de supervalorização da magreza e da juventude, com a pressão para o emagrecimento e rejuvenescimento¹⁰ interagindo com fatores biológicos, psicológicos e familiares, leva à preocupação exagerada com o corpo e pavor patológico de engordar e envelhecer. O medo de parecer inapropriada/o no peso ou na aparência está diretamente relacionado ao papel social de sucesso pessoal e profissional.

No quesito insatisfação com o próprio corpo, as brasileiras só ficam atrás das japonesas (37% das brasileiras se disseram insatisfeitas) em uma pesquisa realizada com 3.200 mulheres de dez países. Só 1% das mulheres brasileiras se acha bonita. O Brasil é o país em que mais se valoriza as modelos. 54% das brasileiras já consideraram a possibilidade de fazer plástica e 7% já fizeram, o índice mais alto entre os países pesquisados. Mas o que torna o Brasil especial nessa área é o ímpeto com que as pessoas decidem operar-se e a rapidez com que a decisão é tomada. São três as principais motivações para fazer uma plástica: atenuar os efeitos do envelhecimento; corrigir defeitos físicos e esculpir um corpo perfeito. No Brasil, esta última motivação é a que mais cresce: a busca de um corpo perfeito (GOLDENBERG, 2006, p. 120).

⁹ *Self* ou autoconceito é a visão que uma pessoa tem de si própria, baseada em experiências passadas, estimulações presentes e expectativas futuras (FADIMAN; FRAGNER, 1986, p. 227).

¹⁰ Ao menos para a valorização da juventude e, com isso, os apelos para tratamentos que prometem rejuvenescimento.

A ênfase da sociedade contemporânea no ideal de beleza centrado em um corpo magro de aparência jovem fornece o ambiente sociocultural que justifica a perda de peso e o rejuvenescimento a qualquer custo, gerando uma ansiedade generalizada que alimenta um mercado em franco crescimento de cosméticos, produtos dietéticos e procedimentos cirúrgicos. A antropóloga Miriam Goldenberg aponta as pesquisas endossadas pela Organização das Nações Unidas (ONU) indicando o Brasil como país campeão no consumo de remédios para emagrecer. Os índices são tão altos que, segundo a autora, as “*overdoses* de consumo, comuns no Brasil, podem ser muito perigosas e levar a ataques de pânico ou agressividade, além de alucinações, problemas respiratórios, convulsões, coma e até morte” (GOLDENBERG, 2010, p. 49). O quadro serve como um alerta importante sobre os medos, angústias e ansiedades que permeiam o universo feminino.

Reações Tímidas – Reflexão ou Provocação?

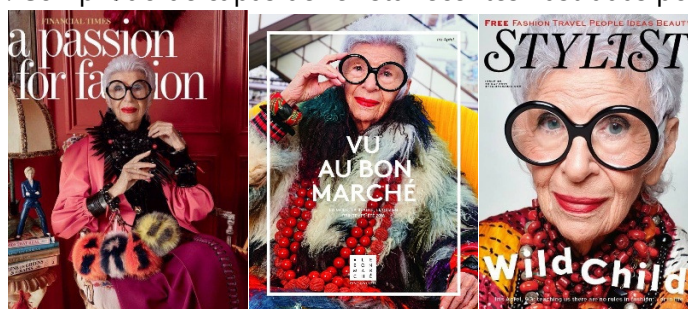
Envelhecer é um processo natural do desenvolvimento humano, segundo Kaplan e Sadock (1993, p. 15), “o acompanhamento, ou mapeamento, do ciclo vital está dentro dos limites do estudo da psicologia desenvolvimental”. Segundo os autores, o processo envolve elementos como maturidade biológica, capacidade psicológica, técnicas adaptativas, mecanismos de defesa, complexos sintomáticos, exigências do papel, comportamento social, cognição, percepção, desenvolvimento da linguagem e relacionamentos interpessoais. A passagem por diferentes fases da vida traz momentos em que o descompasso emocional fica evidenciado muitas vezes pelo aumento ou

perda de peso ou ainda pela transformação acentuada da fisionomia. “Com a finalidade de entender saúde mental e normalidade recentemente, os psiquiatras fizeram um esforço concentrado para oferecer conceitos e definições mais precisos a respeito” (KAPLAN; SADOCK, 1993, p. 18).

Acerca do descompasso que pode ser experimentado pelas pessoas mais velhas entre as idades cronológica e subjetiva, “[...] a ‘máscara da idade’ é vivenciada como uma perturbadora espécie de ‘traição’ do corpo que se torna incapaz de corroborar a imagem mental do *self* que foi cristalizada subjetivamente como juvenil” (CASTRO, 2015, p. 105). A tendência é, dessa maneira, pensar que “velho é sempre o outro”, e muitas das preocupações com a idade e dificuldades em aceitar o corpo envelhecido se originam nesta construção de representações de velhice, muito diferentes para nós mesmos e para os demais (BEAUVOIR, 1990).

A publicidade tem inserido mulheres mais velhas em campanhas de diversos produtos. Modelos com 90 ou 100 anos, ainda que raramente, já começam a aparecer nas comunicações. Iris Apfel, de 94 anos, figura icônica da moda, é garota propaganda de diversas marcas (como Kate Spade e do automóvel New DS3 da DS Automobiles UK) e já estampou variadas capas de revista da área (Quadro 1). A britânica Bo Gilbert (Figura 3) também foi destaque na mídia por ser a primeira mulher centenária a figurar na capa da renomada revista Vogue, em comemoração aos 100 anos do periódico de moda.

Quadro 1: Compilado de capas de revista recentes ilustradas por Iris Apfel



Fonte: Portfólio da modelo da agência Models.com¹¹.

Figura 3: Bo Gilbert na recente edição britânica da Vogue (maio de 2016)



Fonte: Delas (2016).

As representações como as de Bo Gilbert e de Iris Apfel, no entanto, são exceções na mídia e pouco recorrentes no Brasil. No país, a comunicação mercadológica com a pessoa idosa tem sido bastante limitada em se tratando de representações respeitadas do envelhecimento. Um exemplo a ser destacado é a peça para televisão da campanha de Natal de O Boticário, criada pela AlmapBBDO, *Toda vez que eu a vejo é como se fosse a primeira vez* (2015). A peça mostra um casal de idosos, mas o homem tem a

¹¹ Na sequência: The Financial Times (Spring-Summer 2016); Le Bon Marché (Spring-Summer 2016); Stylist Magazine UK (May, 2015). Disponível em: <<http://models.com/people/iris-afpel>>. Acesso em 13 maio 2016.



ISSN nº 2447-4266

Vol. 3, n. 1, Janeiro-Março. 2017

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v3n1p183>

aparência real de quem já passou 50 natais com a esposa, e a mulher é jovem e bonita como ele ainda a vê.

Só ao final, quando eles dançam juntos, com o rosto colado, percebe-se que não se trata de um velho com uma jovem mulher, situação comum retratada na mídia, mas de idosos casados e, aparentemente, felizes, como também convém à publicidade impor. Embora se apresentem idosos e se valorize a terceira idade na peça, também se prioriza a beleza quanto à juventude. O homem se diz com muita sorte por ser casado com uma mulher muito linda. E quando percebe as pessoas olhando para ele e sua mulher, tem a impressão de que é porque o tempo só passou para ele, dando a entender que ela permanece jovem, portanto, ainda é bonita. Já ele não merece admiração, pois envelheceu. O mercado nutre um encantamento pelo consumidor jovem, esquecendo-se dos idosos como se esses fossem invisíveis para tantos segmentos de produtos e serviços (CASOTTI; CAMPOS, 2011).

A segmentação operada por esses mercados de consumo utiliza os 50 ou 55 anos como idade de corte para classificar o consumidor como idoso. Parece problemático pretender englobar em um só estrato a enorme diversidade de perfis de comportamento entre indivíduos de 50, 60, 70, 80, 90 anos — incluindo-se ainda os centenários, que já não são tão raros entre nós (CASTRO, 2015, p. 105).

As figuras públicas também parecem compor um segmento ainda mal interpretado pela sociedade. A cantora Madonna, por exemplo, é conhecida por valorizar o corpo e demonstra não medir esforços para manter-se jovem e com vitalidade. Nascida em 1958, seus músculos são firmes e seu corpo está em ótima forma. Frequentemente citada como ícone da moda, no dia 2 de maio de 2016 participou do evento MET Gala usando um modelo Givenchy, considerado inapropriado por suas



ISSN nº 2447-4266

Vol. 3, n. 1, Janeiro-Março. 2017

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v3n1p183>

transparências ousadas. As críticas, no entanto, davam muito mais destaque à idade da cantora do que ao traje da vestimenta em si – revelando que um *look* polêmico não causaria tanto furor caso fosse desfilado por uma celebridade mais jovem. Em sua página na rede social digital Instagram¹², a “rainha da pop” reagiu às críticas:

Temos lutado e continuamos a lutar pelos direitos civis e pelos direitos dos gays em todo o mundo. Quando se trata dos direitos das mulheres, ainda continuamos na ‘era das trevas’. O meu vestido na Gala MET era uma afirmação política, assim como uma afirmação de moda. O fato de as pessoas acreditarem realmente que uma mulher não tem permissão de expressar a sua sexualidade e ser uma aventureira depois de determinada idade é uma prova de que, contudo, vivemos numa sociedade atrasada e machista¹³.

Esse exemplo de idadismo mostra, mais uma vez, que interjeições negativas ao envelhecimento são comuns na mídia. O pavor de envelhecer, historicamente, foi muito utilizado como gatilho para gerar um apelo de consumo, incentivando o envolvimento feminino com o mercado de produtos de beleza. Até mesmo para as moças jovens, “o envelhecimento passa a ser visto como um destino que também as inclui e contra o qual precisam lutar. [...] Esse ‘fantasma’ não as abandona mais” (CASOTTI; CAMPOS, 2011, p. 117). No Brasil, em especial, o envelhecimento “aterroriza” tanto as mulheres porque em nossa sociedade o corpo é um capital social, e a velhice, assim, é vista como momento de perdas, principalmente do valor deste capital físico (GOLDENBERG, 2015).

¹² Postagem disponível em: <https://www.instagram.com/p/BE_xe5TmEb7/?taken-by=madonna>. Acesso em 13 de maio de 2016.

¹³ Tradução do projeto “Cabelos brancos”, disponível em: <<https://goo.gl/x1EZV3>>. Acesso em 13 de maio de 2016.

Considerações Finais

Cada vez mais, observam-se casos de insatisfação com a própria imagem. A não aceitação com a idade e com a própria aparência tem sido revelada e discutida com maior frequência na mídia. As repercussões de notícias sobre Vera Fischer e Bruna Lombardi denotam o imaginário da beleza ideal. Ambas já tiveram, na juventude, suas imagens associadas a marcas e já impulsionaram vendas. Hoje, uma continua sendo apresentada como exemplo a ser seguido e a outra é criticada por estar fora dos moldes midiáticos. Esta lógica do mercado de consumo que propõe um padrão específico de beleza contribui para o fortalecimento de fobias patológicas tais como a dismorfia, discutida pela jornalista Daiana Garbin.

Ainda que as comunicações busquem inserir em suas mensagens personalidades que envelhecem com saúde e disposição, como é o exemplo de Iris Apfel e Bo Gilbert, não raro fornecem pistas de que essas representações são momentâneas e exceções. Quando notícias versam sobre mulheres mais velhas, não só as reportagens em si utilizam-se de percepções idadistas, mas também as seções de comentários são de julgamentos.

Algumas das celebridades, a exemplo de Madonna, reagem às críticas tentando mostrar o outro lado das mensagens. Ainda assim, o social é tão forte que as rupturas têm sido pouco percebidas. Em um paradoxo midiático e social, as mulheres famosas parecem não ter o direito de envelhecer e, ao mesmo tempo, quando se comportam como jovens são cobradas por não agir de acordo com a idade.

A superexposição de juventude e beleza provoca desconforto no mundo da fama e no cotidiano dos anônimos também. Para muitas mulheres que não se vêem tão belas

ou tão jovens, apesar dos esforços, apresentam-se inseguranças quanto ao corpo, podendo essas inclusive ser patológicas. Defendemos que quando as representações que contemplam a velhice com respeito deixarem de ser pontuais aparições insólitas, talvez as pessoas olhem para as comunicações e identifiquem-se, sentindo-se dignamente representadas.

Referências

AlmapBBDO. Toda vez que eu a vejo é como se fosse a primeira vez. **O Boticário**, Natal 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=SEGFfWXZzJw>>. Acesso em: 13 maio de 2016.

ALTHEIDE, David. **Creating fear: news and the construction of crisis**. New York: Aldine De Gruyter, 2002.

AUGÉ, Marc. **Les nouvelles peurs**. Paris: Éditions Payot & Rivages, 2013.

_____. Contra o medo – entrevista com Marc Augé. Concedida a Fabio Gambaro. **Jornal La Repubblica**, 28-01-2013(a). Tradução de Moisés Sbardelotto. Disponível em: <<http://www.ihu.unisinos.br/noticias/517266-contr-a-o-medo-entrevista-com-marc-auge>>. Acesso em: 23 set. 2015.

BAUMAN, Zygmunt. **Medo líquido**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.

BEAUVOIR, Simone de. **A velhice**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

CASOTTI, Letícia; CAMPOS, Roberta. Consumo da beleza e envelhecimento: histórias de pesquisa e de tempo. In: GOLDENBERG, Mirian. **Corpo, envelhecimento e felicidade**. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 2011. p. 109-132.

CASTRO, Gisela Grangeiro da Silva. Precisamos discutir o idadismo na comunicação. **Comunicação & Educação**, São Paulo, v. 20, n. 2, p. 101-114, jul./dez., 2015.

_____. O idadismo como viés cultural: refletindo sobre a produção de sentidos para a velhice em nossos dias. **Galaxia**, São Paulo, n. 31, p. 79-91, abr. 2016.

DIAS, Patrícia. Tiago Leifert lida bem com dismorfia da mulher: 'Ele me ama do jeito que sou'. **Pure People**. 29 de abril de 2016. Disponível em: <http://www.purepeople.com.br/noticia/tiago-leifert-lida-bem-com-dismorfia-da-mulher-ele-me-ama-do-jeito-que-sou_a112908/1>. Acesso em: 04 de maio de 2016.

DELAS. Esta é a primeira mulher com 100 anos na "Vogue". Dia 03 de maio de 2016. Disponível em: <www.delas.pt/mulher-com-100-anos-na-vogue/> Acesso em 13 de maio de 2016.

DOMINGO ESPETACULAR. Foto de Bruna Lombardi nas redes sociais gera polêmica. Agosto, 2015. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/domingo-espetacular/videos/foto-de-bruna-lombardi-nas-redes-sociais-gera-polemica-13052016>>. Acesso em: 13 de maio de 2016.

FADIMAN, James; FRAGER, Robert. **Teorias da personalidade**. São Paulo: HARBRA, 1986.

GOLDENBERG, Mirian. O corpo como capital: para compreender a cultura brasileira. **Arquivos em Movimento**, Rio de Janeiro, v.2, n.2, p. 115-123, julho/dezembro, 2006.

_____. **O corpo como capital**: gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira. 2ª ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.



ISSN nº 2447-4266

Vol. 3, n. 1, Janeiro-Março. 2017

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v3n1p183>

_____. Mulheres e envelhecimento na cultura brasileira. **Caderno Espaço Feminino**, Uberlândia, v. 25, n. 2, p. 46-56, jul./dez., 2012.

_____. **Coroas**: corpo, sexualidade e envelhecimento na cultura brasileira. Rio de Janeiro: BestBolso; 2015.

KAPLAN, Harold I. SADOCK, Benjamin J. **Compêndio de Psiquiatria: Ciências Comportamentais – Psiquiatria Clínica**- Trad.: Dayse Batista. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 1993.

NP – **Notícias Populares**. 07 de março de 2016. Bruna Lombardi e Geralda do BBB têm a mesma idade. Disponível em: <<http://noticiapopular.com.br/bruna-lombardi-e-geralda-do-bbb-tem-a-mesma-idade/>>. Acesso em 13 de maio de 2016.

TV FAMA. 06 de novembro de 2015. Aos 63 anos Vera Fischer aparece sem maquiagem no aeroporto do Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.redetv.uol.com.br/tvfama/blog/celebridades/vera-fischer-anda-sem-maquiagem-no-aeroporto-do-rio-de-janeiro>>. Acesso em: 13 de maio de 2016.

MEDEIROS, Lucas. Celebrities. Vera Fischer aparece irreconhecível em aeroporto. **TV Foco**. 06 de novembro de 2016. Disponível em: <<http://otvfoco.com.br/vera-fischer-aparece-irreconhecivel-em-aeroporto-confira-as-fotos/>>. Acesso em: 13 de maio de 2016.

O DIA. 06 de novembro de 2015. Disponível em: <<http://odia.ig.com.br/diversao/celebridades/2015-11-06/de-cara-lavada-vera-fischer-aparece-irreconhecivel-ao-embarcar-no-rio.html>>. Acesso em 13 de maio de 2016.

SCHILDER, P. **A imagem do corpo: As Energias Construtivas da Psique**. São Paulo: Martins Fontes, 1994.



ISSN nº 2447-4266

Vol. 3, n. 1, Janeiro-Março. 2017

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/ufv.2447-4266.2017v3n1p183>

TAVARES, Maria G. C. F. **Imagem corporal: Conceito e desenvolvimento**. Barueri, São Paulo: Manole, 2003.

VEJA. Brasil lidera o ranking mundial de cirurgias plásticas. Veja.com-Saúde. Dia 30 de julho de 2014. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/saude/brasil-lidera-ranking-mundial-de-cirurgias-plasticas/>>. Acesso em: 04 de maio de 2016.