

ESTUDO ETNOGRÁFICO DOS CORPOS JUVENILIZADOS DE MULHERES IDOSAS: IDENTIDADES CULTURAIS, IMAGENS CORPORAIS E CONSUMO

Annamaria da Rocha Jatobá Palacios¹

Cássio Luiz Aragão Matos²

Resumo: A atenção à longevidade e ao corpo da mulher idosa alcançaram grande relevância na produção acadêmica brasileira. A proposta contempla uma análise de aspectos de ordem histórica, socioeconômica, cultural e comunicacional de processos de construção de identidades da mulher idosa. Tais fenômenos associam-se à saúde, qualidade de vida e práticas de cuidados com o corpo. Nas últimas décadas, a ideologia do culto ao corpo permeou amplos estratos, nas mais diferentes classes sociais, faixas etárias e setores produtivos no Brasil. Revistas, jornais, publicidade, programas televisivos tradicionais e mídias sociais dedicam crescente espaço para novidades relacionadas a cosméticos, práticas alimentares, tratamentos estéticos, cirurgias plásticas, atividades físicas, saúde, etc. A metodologia utilizada permitiu analisar o universo sociocultural das idosas, por meio do método da descrição densa, de viés etnográfico, com grupo focal de sete idosas. Por fim, apresenta-se uma síntese de pontos importantes para estudos futuros situados na interseção das categorias: o corpo da idosa, sociabilidade, identidade cultural e consumo, para colocar em diálogo campos da saúde, identidades culturais e cultura de consumo. As principais referências teóricas que fundamentam a análise estão listadas ao final.

Palavras Chaves: Envelhecimento; Identidades; Culto ao Corpo, Mulheres Idosas

Introdução

A longevidade, o envelhecimento e o corpo são, atualmente, temas de grande importância social e cultural no mundo e, especificamente, no Brasil. Cresce consideravelmente a população idosa, em números absolutos, de maneira jamais vista em todo o mundo. Tais ocorrências despertam a preocupação com a saúde, com a qualidade de vida e práticas voltadas para o cuidado do corpo.

Atualmente, dada a força de disseminação de informações concernentes aos mais diversos campos de conhecimento e amplificada, sobremaneira, pelos meios de comunicação

¹ Professora da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia e do Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade, Pós-Cultura (IHAC). Coordenadora do *Núcleo 3*, Grupo de Estudo e Pesquisa de Práticas e de Produtos Discursivos da Cultura Mediática. E-mail: annajatobapalacios@gmail.com

² Doutorando e Mestre pelo Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade do Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos (IHAC), pela Universidade Federal da Bahia. Realizou estágio Co-tutela na Universidade Beira interior – Portugal e é Membro do Grupo de Estudo e Pesquisa de Práticas e de Produtos Discursivos da Cultura Mediática. E-mail: cassioaragaofisio@gmail.com

2

é compreensível que a pessoa idosa, dada sua inserção à cultura midiática, passe a ser caracterizada como consumidora e participe da indústria do Culto ao Corpo. (CASTRO, 2004). Revistas, jornais, publicidade e mídias sociais dedicam cada vez mais espaço para novidades no setor de cosméticos, alimentação, cirurgias plásticas, práticas de atividades físicas. É patente a presença de modelos perfeitos anunciando e promovendo a comercialização de fórmulas de sucesso em busca de uma eterna juventude para os corpos, nos intervalos comerciais, durante a programação da mídia. (MATOS, 2015).

Estilos de vida de idosos em tempos passados são desconstruídos e apresentados como inadequados para os dias de hoje. A noção de velhice, na cultura contemporânea, também contempla, como uma de suas vertentes, os ideais da ideologia do Culto ao Corpo (CASTRO, 2004), comprometidos com a noção da existência do que vem sendo convencionalmente chamada de uma *Terceira Idade*.³ Esta é uma expressão que, atualmente, e com muita rapidez, popularizou-se no vocabulário brasileiro. O termo *Terceira Idade*, no Brasil, começa a ser utilizado na década de 1990, principalmente pela mídia e pelos especialistas. Conforme Debert (2004), seu uso corrente entre os pesquisadores interessados no estudo da velhice não é explicado pela referência a uma idade cronológica precisa, mas por ser essa uma forma de tratamento das pessoas de mais idade e, em alguns casos, chega, inclusive, a representar um eufemismo.

Diferentemente da velhice, a *Terceira Idade* mesmo correspondendo à etapa de vida após os 60 ou 65 anos, deve ser bem-sucedida, vigorosa e sem sofrimentos. Alcançar uma juventude prolongada passa pelo consumo de diversos produtos, pela busca de técnicas de rejuvenescimento, pelos cuidados com o corpo e com a saúde. Os cuidados com o corpo são práticas corporais voltadas para maximizar o processo de reinvenção corporal. Eles compreendem desde a adoção de dietas, da realização de cirurgias plásticas, de práticas de

³ “A *Terceira idade*, de acordo com a ONU, é a fase da vida que começa aos 60 anos nos países em desenvolvimento e aos 65 anos nos países desenvolvidos. A terceira idade caracteriza-se por mudanças físicas em todo o organismo do indivíduo, alterando suas funções e trazendo mudanças nos seus comportamentos, percepções, sentimentos, pensamentos, ações e reações. Há também alterações dos papéis sociais que resultam das mudanças bio-psicológicas relacionadas ao avanço da idade. A Constituição Federal Brasileira menciona a terceira idade com início aos 65 anos, enquanto que o Código Penal Brasileiro refere a idade de 70 anos. Ambos são incoerentes com o limite de 60 anos que consta na Política Nacional do Idoso”. Informações disponíveis em: <https://www.significados.com.br/terceira-idade/>. (Último acesso em 13/04/2021).

3

atividades físicas, do uso de silicones e de substâncias como o *botox*, por exemplo, até a ingestão de produtos que, supostamente, promovem o emagrecimento e possibilitam o rejuvenescimento. Dentre eles, os complexos vitamínicos antienvelhecimentos.

A pessoa idosa⁴ passa a ser uma categoria de consumidor, tanto do ponto de vista do consumo cultural, como do ponto de vista mercadológico, em geral, estimulando a formação de novos segmentos de público e concorre também para a configuração de novos mercados de consumo. Importante frisar que produtos e serviços caracterizados como culturais, simbólicos, tangíveis e/ou intangíveis, nas sociedades capitalistas, também são sujeitos às leis de mercado. Nesta perspectiva, ganham notoriedade os produtos e serviços relacionados à ideologia do Culto ao Corpo e à busca de um corpo reconfigurado, reinventado, transformado pelas várias técnicas de cirurgias plásticas. A visibilidade midiática das novas interpretações acerca da velhice que impulsionam a aquisição de produtos e a adoção de práticas corporais reforça que a concepção de velhice, atrelada à ideia de negatividade e de decrepitude do corpo, deve ser combatida.

Identidade, Culto ao Corpo e Mídia

Os estereótipos da beleza, as regras capazes de garantir a saúde corporal e as diversas técnicas para que cada um administre a metamorfose adequada de sua imagem são continuamente difundidos e servem como referência estética. Os indivíduos idosos são instados a modificar sua aparência física na tentativa de se adaptar aos padrões midiáticos do Culto ao Corpo – uma das grandes expressões da atualidade que busca juvenilizar os corpos dos idosos, na tentativa de adiar o seu envelhecimento biológico.

Nesse contexto, os ideais de corpo perfeito celebrados cotidianamente podem ser fundamentados sobretudo pelos seguintes aspectos: beleza, vigor e juventude. Na sociedade

⁴ **O Estatuto do Idoso** representa um grande avanço da legislação brasileira iniciado com a promulgação da Constituição de 1988. Elaborado com intensa participação das entidades de defesa dos interesses das pessoas idosas, ampliou a resposta do Estado e da sociedade às suas necessidades. Trata dos mais variados aspectos, abrangendo desde direitos fundamentais até o estabelecimento de penas para os crimes mais comuns cometidos contra essas pessoas. (Brasil, Ministério da Saúde, Estatuto do Idoso, 2006).

contemporânea, percebe-se uma crescente valorização da aparência física corporal, contexto este em que o valor do indivíduo passa a ser atribuído predominantemente pelo corpo que possui. (COUTO, 2012).

O autor (2012) assinala que, para o homem ocidental, o corpo se tornou o lugar de sua identidade e seu modo de ser. Na cultura contemporânea, existem diversos cultos que celebram e festejam a corporalidade. Das práticas esportivas ao uso proliferado de silicone e cirurgias plásticas, muitas técnicas servem para hipervalorizar o corpo nas ruas, praias, nos clubes, nas páginas de revistas, nos programas televisivos, na publicidade, nas imagens diversas produzidas e circuladas na mídia social, nas passarelas e até nas galerias de arte.

Pesquisas levantam pistas pertinentes à construção da corpolatria e do Culto ao Corpo, uma vez que a produção ritualizada do corpo - e, conseqüentemente, da aparência física corporal - é bem marcada social e simbolicamente, sobretudo quando se trata de um país tropical, como o Brasil, cuja extensão litorânea contribui para uma maior exibição dos corpos. Sendo o corpo um valor distintivo é bastante valorizado no processo de construção da identidade cultural do grupo, e os indivíduos buscam fabricá-lo de acordo com o contexto em que estão inseridos. (GOLDENBERG, 2013).

Para Goldenberg (2013), o corpo adquiriu um importante valor distintivo que até pode, por exemplo, assemelhar-se ao valor simbólico do uso de roupas de marca. A roupa e o corpo construído socialmente se consagram e tanto podem tornar visíveis como podem também minimizar as diferenças entre os grupos sociais.

A autora (2013) destaca, ainda, que é a estética que dita as regras de exposição dos corpos, sendo o controle da aparência física cada vez mais estimulado. Para mostrar o corpo sem constrangimento, é preciso investir na força de vontade e na autodisciplina, uma vez que o corpo belo, ideal e perfeito surge neste contexto contemporâneo como algo invejado, desejado e admirado não apenas pelas mulheres jovens, mas também pelas mulheres idosas.

Le Breton (2004) afirma que o corpo é um lugar de encenação, ou seja, não é mais a encarnação irredutível ou a fatalidade ontológica que sustentava nossos processos identitários modernos, mas uma construção pessoal, disponível para múltiplas metamorfoses, um objeto transitório e manipulável.

Bourdieu (2007) explica o corpo como distintivo. O corpo é um capital: um corpo jovem, magro, em boa forma, *sexy*, é um corpo que se distingue de outro e que pode atribuir

5

destaque social àquele que o possui. Um corpo que atende aos padrões estéticos pode ser um corpo conquistado por meio de muito investimento financeiro, trabalho e sacrifício.

Goldenberg (2013) acrescenta que um traço marcante da cultura brasileira é a atribuição do corpo como um importante capital, enquanto o envelhecimento é visto como um momento de grandes perdas. Conforme a autora (2013), o corpo constitui o capital mais valorizado por indivíduos das camadas médias e urbanas e também das camadas sociais menos favorecidas, que o percebem como um veículo fundamental para a ascensão social, além de uma forma importante de capital no mercado de trabalho, no mercado de casamento e no mercado erótico.

O corpo na cultura de consumo vem tomando proporções de interesse para além do campo biomédico, pois várias são as formas por meio das quais as mulheres idosas compreendem e ressignificam seus corpos. É necessário ter um corpo belo, esbelto e com aparência jovem. Além dos cosméticos e dos músculos anabolizados, as estratégias de construção de um corpo performático concentram-se na busca de mecanismos que evitem doenças, retardem o envelhecimento biológico e prolonguem a vida. A microbiologia, a robótica e a engenharia genética prometem um corpo fisiologicamente perfeito. Esse é o universo do corpo redesenhado pelas cirurgias plásticas, transplantes e implantes de nanomáquinas no organismo. Por toda parte, os modelos do corpo cirurgicamente perfeito se multiplicam e se disseminam. (COUTO, 2012).

O envelhecimento do corpo é histórica e socialmente associado com mudanças físicas, tais como perda de força, diminuição da coordenação motora e ao comprometimento de aspectos relacionados à aparência por meio do surgimento de manchas, rugas, varizes, flacidez da pele, cabelos brancos, gordura corporal, doenças, dentre outras. Associadas ao declínio da aparência física, acontecem as mudanças cognitivas. A perda gradual da memória é a mais notória, por dificultar a aquisição de novos conhecimentos e prejudicar os processos de convivência e socialização da pessoa idosa. Os distintos graus de declínio físico e mental evidenciam as diferenças individuais no tocante à relação que a pessoa idosa construiu e vem construindo, ao longo da vida, com várias dimensões existenciais.

No bojo de uma ideologia da prevenção, as alterações morfológicas e funcionais que ocorrem na velhice tendem a não ser consideradas como doenças, como determinantemente biológicas e naturais, mas como fatores normais. À medida que a idade avança, aumentam a

probabilidade de acometimento de doenças e o grau de deterioração física e mental. Pode-se dizer que envelhecer sem doença crônica é uma exceção, entretanto ter a doença não leva necessariamente ao isolamento social ou má qualidade de vida. Se o idoso continua ativo na sociedade, mantendo sua autoestima, é considerado saudável⁵ pelos geriatras e gerontólogos. A saúde constitui umas das principais preocupações da pessoa idosa, principalmente porque a doença impõe restrições à autonomia e à independência. A iminência de depender de outras pessoas para realizar as atividades de vida diária (AVDs) e as atividades instrumentais de vida diária (AIVDs).

A primeira (AVDs) inclui atividades básicas, tais como: alimentar-se, tomar banho, pentear-se, andar sozinho em casa e a última inclui atividades como preparo de alimentos, ir às compras, dirigir um carro. (CORDEIRO, 2005).

Assim, o envelhecimento é o conjunto de alterações que ocorre progressivamente na vida adulta e que frequentemente, mas não sempre, reduz a mobilidade e a sociabilidade do indivíduo. Qualquer idoso que realize atividade de lazer, convívio social e as atividades de vida diária (AVDs), certamente será considerado saudável, independentemente de ter uma ou mais patologias. O que importa é que este idoso busque um tratamento adequado e mantenha a independência e autonomia no seu dia-a-dia. (CORDEIRO, 2005).

Vítimas de um processo crescente do fenômeno intitulado de reprivatização da velhice (DEBERT, 2004) às próprias pessoas idosas é atribuída a responsabilidade sobre sua condição física, psíquica e econômica. Expostas a uma realidade na qual as informações sobre os cuidados com o corpo e sobre os processos preventivos que levam ao bem-estar físico circulam amplamente, as novas interpretações sobre a velhice revestem-se de caráter fortemente normativo que considera a doença como decorrente do descuido pessoal e da negligência sobre si. (DEBERT, 2004). As novas interpretações caracterizam-se como um imperativo sobre como agir e viver, na cultura contemporânea.

Nesse sentido, uma das tendências socialmente crescentes é a de responsabilizar o indivíduo por sua qualidade de vida na velhice, da mesma forma que é responsabilizado por sua saúde e pela imagem corporal em qualquer idade. Incentivados pelos meios de

⁵Conforme a Organização Mundial de Saúde (OMS), a concepção de saúde vai muito além da ideia de ausência de doenças. Entende-se por saúde um estado de completo bem-estar físico, emocional e social – perspectiva que impõe inúmeros desafios para uma nação marcada por tantas desigualdades sociais (SEGRE e FERRAZ, 1987). Disponível em: http://www.scielo.br/sciELO.php?script=sci_arttext&pid=S0034-89101997000600016

comunicação, especialmente pela publicidade, e por manuais de autoajuda os indivíduos passam a exercer constantes atitudes de vigilância sobre o seu corpo, na esperança de conquistar a aparência física e funcionalidade desejadas.

A associação da velhice a um processo de perdas e de dependência física e social vem sendo, paulatinamente, substituída pela compreensão de que se trata de um estágio de vida propício para novas conquistas, guiado pela busca do prazer, da dinamicidade, da satisfação pessoal e profissional com a adoção de práticas corporais que possibilitem a juvenilização do corpo idoso. (MOTTA, 2012).

É perceptível a presença de uma nova imagem da pessoa idosa na ambiência midiática, em geral, por meio da abertura de novos espaços que oportunizam a participação em programas sociais, culturais e recreativos. Contudo, é mister destacar que as novas interpretações das velhices, especialmente, na publicidade, são protagonizadas por idosos mais bem posicionados social e economicamente e que acumularam distintos capitais culturais durante a vida.

Importante destacar que a busca por um corpo belo não carrega a mesma conotação para os dois sexos, pois a intensidade e o vigor, os efeitos sobre a relação com o corpo e a função na construção da identidade pessoal são diferenciados segundo o sexo. A beleza feminina é importante fator na diferenciação sexual do ponto de vista cultural e psicológico, não apenas estético. Cuidar da beleza, ser elogiada, observada é uma dimensão central na construção da identidade feminina. (LIPOVETSKY, 1999).

A nova imagem do idoso, nas representações construídas na cultura de consumo e na ambiência midiática, já não corresponde à imagem do homem aposentado, vestido em seu pijama e sentado no sofá assistindo televisão, nem à da mulher restrita ao ambiente doméstico, cuidando dos netinhos, fazendo tricô, cozinhando ou cuidando da família. Abertos a novas experiências, os idosos ou grupo chamado de *Terceira Idade* ocupam diferentes espaços na cultura de consumo, desfrutando das inúmeras possibilidades da sociabilidade. Praticam esporte, frequentam academia de ginástica e musculação onde “malham”,⁶ viajam, passeiam, namoram, transam, consomem, em suma, juvenilizam seus corpos cotidianamente (MATOS, 2015).

⁶ “Malhar”, no português falado no Brasil, é uma gíria correspondente ao ato de frequentar academia de ginástica e de musculação.

Os espaços da sociabilidade modificam a concepção de um idoso inativo, para a concepção de um idoso dinâmico, ativo, aquele que resgata o prazer dos encontros, das danças, dos passeios, das viagens, das alegrias, da prática efetiva da atividade física, da prática sexual e de outras variadas experiências.

Imagens Corporais de Mulheres Idosas

A imagem corporal é o modo pelo qual o corpo apresenta-se para nós, ou seja, a representação mental que possuímos do nosso corpo. É considerada uma construção multifatorial que envolve percepção, afeto, beleza e componentes cognitivos.

O presente artigo corresponde a uma síntese de investigação (MATOS, 2015)⁷, cujo enfoque metodológico é etnográfico e privilegia, como eixo de análise, o universo sociocultural da pessoa idosa e particulariza a abordagem qualitativa de cunho sócio-antropológico. Dialoga, ainda, com uma estratégia multimetodológica, que atende à perspectiva integradora e compreensiva do estudo da sociabilidade, dos processos, das práticas, dos hábitos e dos comportamentos de um grupo de mulheres idosas em relação aos seus corpos.

A pesquisa qualitativa se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. (MINAYO, 2002).

A amostra é composta por sete mulheres residentes na cidade de Salvador – Bahia. Os critérios de definição da amostragem foram: sexo feminino, ter idade entre 60 e 75 anos - idosos jovens (MOTTA, 2012), ensino médio completo ou superior, ter passado por algum procedimento cirúrgico de cunho estético (cirurgia plástica, correção de mama, lipoaspiração, uso de prótese ou órtese, implante dentário, tratamento de calvície, tatuagem), ou já ter realizado tratamentos estéticos, tais como drenagem linfática, limpeza de pele, escova ou tintura no cabelo, manicure, depilação, massoterapia, fazer uso de medicamentos farmacológicos para rejuvenescimento ou emagrecimento, fazer dieta, frequentar academia no mínimo duas vezes por semana. Ter hábitos frequentes de consumo tais como, usar

⁷ Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/18434> (Último acesso em 01/04/2021).

cosméticos, ir ao shopping no mínimo uma vez por mês, comprar roupas, fazer viagens, sair com amigos para festas, eventos sociais, são hábitos de vida e de consumo importantes contemplados na pesquisa. Outro aspecto fundamental considerado foi a disponibilidade para contribuir com a pesquisa.

O trabalho de campo da pesquisa que subsidia o presente artigo (MATOS, 2015), possui cunho etnográfico e foi realizado em uma Academia de ginástica e musculação situada na cidade de Salvador, Bahia, Brasil, localizada no bairro Costa Azul. O espaço da Academia de ginástica foi o escolhido para selecionar as participantes do universo empírico da pesquisa. Tal decisão foi tomada levando-se em conta que idosas, frequentadoras da Academia, que em algum momento das suas vidas, decidiram trabalhar seus corpos, seja por motivações estéticas, por questões de rejuvenescimento, por saúde, seja em busca de bem-estar, de melhor qualidade de vida, ou em busca de maior contato social, uma vez que as academias de ginásticas representam um espaço de sociabilidade na atualidade. A análise considera, essencialmente, os relatos das mulheres idosas procurando relacioná-los com as principais categorias da pesquisa: imagem corporal, identidade cultural, sociabilidade, hábitos e práticas de consumo cultural.

As conversas informais foram bastante produtivas e elucidativas para o enriquecimento e o entendimento dos códigos utilizados entre as mulheres idosas. Em muitas das situações, esses diálogos se constituíram como elementos chave no desenvolvimento de novas perspectivas e direcionamento da pesquisa.

As entrevistas em profundidade foram realizadas com as sete mulheres, fontes da pesquisa. No decorrer das entrevistas, foram levantados, a partir de alguns roteiros, aspectos que pudessem levar a entender as representações dos corpos, práticas, hábitos e comportamentos de consumo, a sociabilidade, concepção de saúde, questões identitárias, visão de mundo, dentre outros fatores e aspectos da vida dos sujeitos em análise. Todas as sete idosas da pesquisa praticam musculação e realizam caminhadas. Duas delas além da musculação e da caminhada praticam hidroginástica. Uma das idosas além da musculação, caminhada, realiza pilates. As idosas entrevistadas tinham 60 a 75 anos. O estado civil das pesquisadas variou, uma é viúva, quatro são casadas, uma é separada, e uma solteira. Vale salientar que todas as entrevistadas fizeram questão de manter o anonimato. Devido a isto, foram aplicados pseudônimos para identificá-las, como forma de proteger suas identidades.

Os motivos da pesquisa foram minuciosamente explicados para cada uma das entrevistadas. Todas elas concordaram em assinar o Termo de Consentimento para participação na pesquisa.

Através do roteiro de entrevistas, procuramos fazer com que as interlocutoras elaborassem narrativas que dessem encadeamento e direcionamento à temática em questão. Para tanto subdividiu-se o elenco de questões em quatro subtemas: a) Dados gerais e conhecimento sociocultural; b) Aspectos da sociabilidade; c) Imagem corporal e aspectos do corpo; d) Práticas, hábitos e comportamentos de consumo para os corpos. As frases e perguntas “Para começar, conte como a senhora começou a fazer academia”, “O que a senhora entende como corpo?”, “Qual a parte do corpo que a senhora mais gosta e menos gosta, porque?” e “Qual é a imagem que a senhora tem sobre o seu corpo?” representaram o marco inicial para o desenvolvimento das narrativas de suas histórias pessoais.

Partilhando da ideia de Castro (2004), a academia constitui espaço privilegiado de sociabilidade, na cultura contemporânea. Como um lugar destinado para melhorar a saúde, por meio da prática de exercícios físicos, a academia visitada representa, para as idosas e para os envolvidos nesse espaço, um local de socialização, de bem-estar. No cenário da academia, a sociabilidade relacionada ao grupo das sete idosas aponta para um grupo homogêneo, voltado para a participação em programas voltados para a interação, a socialização e o bem-estar.

Este modelo encontrado na academia concorre para modificar a concepção tradicional do que representa ser uma pessoa idosa no Brasil (a do velho ou velha “gagá”) para uma interpretação mais atual que aponta para a compreensão de que a pessoa, mesmo idosa, passa a ser dinâmica, ativa e alegre. As mulheres idosas da presente pesquisa demonstram que, além da atividade física, é importante estabelecer laços de sociabilidade e de motivação, tanto para a prática da musculação e outras práticas esportivas, quanto para o convívio entre elas. O grupo de mulheres estudado utiliza o espaço da aula para fazer amizades, conversar sobre problemas comuns e organizar diversões coletivas. Como aparece nos depoimentos abaixo:

Menina, tudo certo né? Vamos ao shopping hoje à tarde. Quero tomar um chopinho bem gelado. Relaxar é bom e eu gosto. Semana puxada (**Entrevista 2, 60**). (MATOS, 2015, p.137)

Soube que tá com uma decoração linda, quero dar uma olhada, estou muito preocupada, essa semana, foi muito

estressante. Vamos relaxar juntas e conversar bastante. Doida para comer minha torta de amora. Não adio hoje nem que a vaca tussa (**Entrevista 6, 64**). (MATOS, 2015, p. 137).

As idosas pesquisadas, frequentadoras dessa academia e praticantes de musculação formam um grupo que busca um espaço de sociabilidade, trocas de experiências e autoafirmação, em um momento de vida marcado pela redefinição de identidades. A liberdade, a beleza física, a doença, a saúde, a solidão, a família, poder sair ou chegar no horário que se deseja, e são elementos presentes nas falas dessas idosas. As idosas da pesquisa, sentem-se motivadas e com liberdade plena para viver o momento atual. Motta (1995) afirma:

As mulheres idosas percebem que vivem uma experiência inédita na história. Suas mães e avós tornaram-se, com a idade cada vez mais infelizes. Elas se veem vivendo uma experiência de independência, nunca antes experimentada (MOTTA, 1995, p.234).

Outra justificativa para ir à academia apareceu no relato de uma idosa, que se sente estimulada a “malhar” ou a fazer exercícios diariamente para adiar o envelhecimento do seu corpo, e a buscar uma imagem corporal mais juvenilizada.

Malho muito todos os dias. Tenho 60. Ninguém diz que tenho essa idade. Todos dizem você tem 50. Acho o máximo. Quero chegar aos 80 anos, com idade de 60. (Entrevistada 3, 60). (MATOS, 2015, p. 143).

Para as entrevistadas, o espelho é o grande vilão. É ele que mostra que a velhice do seu corpo chegou (BEAUVOIR, 1990). O envelhecimento dos corpos dessas idosas é pensado como um ciclo de vida oposto ao da juventude. Ou seja, para essas idosas, o corpo no processo do envelhecimento as torna improdutivas, fisicamente feias, em um processo de declínio corporal. A identidade que essas idosas assumem comporta o ato de comparar seus corpos atuais com os seus corpos da juventude. Somando-se à comparação, a tentativa frequente de adiar o envelhecimento, por meio do emprego de técnicas de rejuvenescimento. .

A imagem corporal que essas mulheres idosas têm sobre seu corpo é o de um conflito entre o corpo passado e o corpo presente. Os corpos passados as remetem para lembranças da juventude, do tempo em que tinham o corpo belo, o corpo bonito, que podiam concorrer nos jogos de sedução, de feminilidade e de conquistas amorosas. Tinham corpos saudáveis, sexys e magros e se destacavam por tê-los. A principal característica corporal que essas idosas

trazem em seus discursos na época da juventude é o da aparência física, quando ser bela e jovem lhes conferiam um lugar de status social.

Ao contrário do tempo passado, a imagem corporal dos corpos dessas idosas corresponde à falta de beleza física, de juventude, de saúde. Seus corpos velhos perdem significados quando deixam de apresentar as características do corpo jovem. Para essas idosas seus corpos velhos sofrem, na cultura contemporânea, preconceito, falta de prestígio, de beleza, de vigor físico e de reconhecimento.

A imagem corporal atual presente na fala das entrevistadas é o de decrepitude, de insatisfação com a aparência física, de senilidade, de invisibilidade. A identidade cultural corporal dessas idosas corresponde à busca de adiamento do envelhecimento corporal, à preocupação com a saúde, à atenção constante com avanços da ciência que (re)alimentam o mito da eterna juventude e da imortalidade. Mito este, existente desde os primórdios da humanidade.

Todas as idosas pesquisadas relataram o prazer em cuidar da aparência física, em estar bonitas e arrumadas como primordiais para o seu dia a dia. Relataram que nas idades passadas essa frequência e prazer com a vaidade física não acontecia com tanta regularidade.

As entrevistadas demonstraram possuir boa relação com a alimentação, sendo esta considerada como uma fonte de prazer, bem como, a própria atividade culinária. Todas as entrevistadas utilizaram termos específicos correspondentes ao que se conhece como próprios da prática de uma boa alimentação: natural, orgânico, *diet*, *light*, não químico e natural.

Nenhuma das idosas tem o hábito de usar o computador ou a internet para lazer, entretenimento, leitura ou para efetuar pagamentos, pesquisas etc. As pesquisadas têm o hábito de assistir televisão. Todas possuem TV por assinatura, gostam muito das telenovelas da Rede Globo, em especial a do horário das 21 horas. Com relação aos Programas de auditório, os mais citados foram o de Silvio Santos, Gugu Liberato e Faustão. Dentre os Programas de Entretenimento os mais comentados foram os de Ana Maria Braga, Bem-Estar e *Encontros*, com Fátima Bernardes.

Das sete pesquisadas, todas viajam regularmente ou em datas comemorativas para o interior do estado da Bahia, praias, casas de amigos, viajam em excursões com grupos da *Terceira Idade*, para fazendas ou outros estados do Brasil, realizam passeios e diversões coletivas, que variam de acordo com o gosto de cada uma delas. Uma única entrevistada já

viajou e costuma viajar, pelo menos uma vez a cada ano, para os Estados Unidos. Embora tenha relatado que conhece a Europa também, e mantém esse hábito por ter uma filha morando nos EUA.

É através da esfera do consumo que as idosas orientam de modo decisivo as práticas cotidianas na cultura contemporânea e que constroem também seus estilos de vida, hábitos, modos de vida e suas identidades.

Considerações Finais

A pesquisa realizada traz como um dos principais resultados, a revelação, por parte das sete mulheres idosas entrevistadas, que a imagem que possuem de seus corpos corresponde à apresentação do corpo como estratégia de distinção social e simbólica, e também de (re)definição de identidade cultural.

Esta síntese, derivada de investigação de caráter muito mais amplo (MATOS, 2015), propõe, ainda que de forma parcial, divulgar alguns pontos considerados importantes na reflexão e apontar caminhos que possam instigar estudos futuros sobre a mulher idosa, na interseção das categorias corpo, sociabilidade, identidade cultural, imagem corporal e consumo.

Da mesma forma, é notório que este artigo não responde ou liquida todos os questionamentos acerca da identidade cultural da pessoa idosa, na cultura contemporânea. Não obstante, espera-se contribuir com estudos que propõem diálogos entre os campos da saúde, da cultura de consumo e do envelhecimento.

A longevidade no Brasil tem provocado verdadeira revolução no curso de vida dos idosos, certificando que o envelhecimento não é um processo homogêneo. Cada idoso vivencia essa fase da vida de uma forma única, de acordo com sua história particular e todos os aspectos estruturais (classe, gênero e etnia) a ele relacionado, como saúde, educação e condições socioeconômicas.

A imagem corporal que as idosas pesquisadas possuem do corpo jovem, está associada ao corpo perfeito, ideal, e envolve as noções de saúde, beleza, sexualidade, sensualidade, vitalidade e dinamismo. Entretanto, na fase do envelhecimento, a imagem do corpo revelada por parte das idosas entrevistadas é de que o corpo velho é feio, senil, decrepito, doente. Estas condições provocam insegurança, invisibilidade e medo das

limitações funcionais corporais, confirmando a hipótese de busca da juvenilização do corpo. O padrão estético do corpo jovem se torna hegemônico, amplia-se, alastra-se, de modo a colonizar as demais faixas etárias, dentre elas, as faixas correspondentes às pessoas idosas. O fenômeno é inseparável do processo de midiaticização, como um traço marcadamente característico da cultura contemporânea.

Conforme as idosas entrevistadas, cuidar do corpo e frequentar a academia de ginástica e musculação para a prática de atividade física aparecem como obrigações quase religiosas. Contudo, esta obrigatoriedade, quase imperativa, parece concorrer para a existência de uma forma de coerção social, da qual a maioria dos sujeitos contemporâneos expostos às amplas dimensões da cultura midiática não consegue escapar. Não só estar informado, mas poder se inserir nas práticas culturais indicadas que constituem os estilos de vida recomendados, possibilita a construção de identidades cultural e social e de estratégias de distinção, conferindo uma margem de autonomia ao indivíduo frente às imposições sociais.

A análise realizada reforçou a compreensão da existência de uma mudança social expressada, e ao mesmo tempo entrelaçada, com a existência de uma mudança discursiva que aponta para a coexistência de novas acepções para os vocábulos velho, velhice ou velhote, no léxico da língua portuguesa. Esta constatação evidencia a transformação, paulatina, de uma compreensão cristalizada, social e culturalmente, da velhice. As novas denominações parecem querer distanciar a velhice de uma acepção marcada pela ideia de decrepitude e de senilidade, por meio de termos como melhor idade, idade de ouro ou *Terceira Idade*. Indubitavelmente, estas expressões, do ponto de vista semântico, passam a significar formas mais bem sucedidas de envelhecimento.

Em suma, não se propõe, neste artigo, uma generalização ou construção teórica ampla, mas, sim, uma descrição, uma análise particular, a partir da amostra observada. Um trabalho de caráter interpretativo e, por isso mesmo, passível de outras leituras e releituras de corpos idosos femininos, diante das múltiplas acepções da velhice que circulam na cultura brasileira contemporânea.

Referências

- BEAUVOIR, Simone. **A Velhice**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BOURDIEU, Pierre. **A Distinção**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.
- CASTRO, Ana Lúcia. **Culto ao Corpo: Identidades e Estilos de Vida**. VII Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais. Coimbra/Portugal, 2004. Disponível em: <http://www.ces.uc.pt/lab2004/inscricao/pdfs/painel24/analuciacaastro.pdf>
- CODO, Wanderley; SENNE, Wilson. **A. O que é Corpo(latria)**. São Paulo: Brasiliense, 2004.
- CORDEIRO, Renata Cereda. **Reabilitação Gerontológica**. In: TORNIOLO, João Neto; RAMOS, Luiz Roberto. *Guias de Medicina Ambulatorial e Hospitalar UNIFESP – Escola Paulista de Medicina*. 1.ed. São Paulo: Manole, 2005.
- COUTO, Edvaldo Souza. **Corpos Voláteis, Corpos Perfeitos: Estudos sobre Estéticas, Pedagogias e Políticas do Pós-Humano**. Salvador: EDUFBA, 2012. 182 p.
- COUTO, Edvaldo Souza. GOELLNER, Silvana Vilodore (Orgs). **O Triunfo do Corpo: Polêmicas Contemporâneas**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.
- DEBERT, G. G. **A Reinvenção da Velhice: Socialização e Processos de Reprivatização do Envelhecimento**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo /Fapesb, 2004.
- GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas**. 1. Ed, Rio de Janeiro: LTC, 2008. 323.p.
- GOLDENBERG, Mirian. **A Bela Velhice**. 1 ed. Rio de Janeiro: Record, 2013.
- GOLDENBERG, Mirian. **Corpo, Gênero, Envelhecimento na Cultura Contemporânea**. V. 24. N. 58. São Paulo, Nov. 2013.
- LE BRETON, David. **Adeus ao Corpo: Antropologia e Sociedade**. Campinas: Papirus, 2003.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a Moda e os Seu Destino nas sociedades modernas**. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- MATOS, Cássio Luiz Aragão. **A Reinvenção do Corpo da Mulher Idosa: Imagens Corporais na Cultura Contemporânea**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal da Bahia (UFBA). Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos, 2015. 205 p. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/18434> (Último acesso: 31/03/2021)
- MINAYO, Maria Cecília de Souza; JR, Carlos E. A. Coimbra. **Antropologia, Saúde e Envelhecimento**. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2002. 212 p.
- MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Estatuto do Idoso**. Brasília: Editora do Ministério da Saúde, 2010.
- MOTTA, Alda Britto de. Visão Antropológica do Envelhecimento. IN: Lúgia; FREITAS, E.V. et al (org). **Tratado de Geriatria e Gerontologia**. Rio de Janeiro. Guanabara Koogan, 2006, p. 78 – 82.
- MOTTA, Alda Britto da. Terceira Idade – Gênero, classe social e moda teórica. In: COSTA, Ana Alice A; ALVES, Ívia Iracema (Org). **Ritos, Mitos e Fatos**. Salvador: NEIM, 1997. p. 103 – 120.
- MOTTA, Alda Britto da. **A Juvenilização das Idades**. Caderno Espaço Feminino. Uberlândia: v.25, n.2, p. 1-14, jul/dez. 2012.
- PALACIOS, Annamaria da Rocha Jatobá. **Fragments do discurso publicitário para idosos no Brasil: estratégias de posituação da velhice, novos velhos ou novos mercados de consumo? (2008)**. Trabalho originalmente apresentado ao GT Publicidade e Propaganda, do IX Congresso Brasileiro de Ciência de Comunicação na Região Nordeste. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/palacios-annamaria-fragments-do-discurso-publicitario.pdf> (Último acesso: 03/03/2021).
- SEGRE, Marco; FERRAZ, Flávio. **O conceito de saúde**. Revista Saúde Pública. Vol 31. Nº 05, São Paulo. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-89101997000600016 (Último acesso: 03/04/2021).
- SFEZ, L. **A Saúde Perfeita**. São Paulo: Loyola, 1996.
- WOLF, Naomi. **O Mito da Beleza: Como as Imagens de Beleza são Usadas contra as Mulheres**. Tradução: Waldéa Barcellos. 11 ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2020.