

Aspectos socioculturais da construção da aparência no envelhecimento feminino: uma revisão narrativa*

*Sociocultural aspects of the construction of
appearance in the female aging: a narrative
review*

*Aspectos socioculturales de la construcción de
la apariencia en el envejecimiento femenino:
una revisión narrativa*

Patrícia Yokomizo
Andrea Lopes

RESUMO: O presente estudo provém dos campos da Gerontologia, Moda e Antropologia. Apresenta e discute aspectos socioculturais da construção da aparência no contexto do envelhecimento feminino. Nesse cenário, obteve-se que as mulheres têm sido pressionadas pela noção de juventude eterna, especialmente através das mídias. Estas constituem seus principais agentes educativos e têm divulgado mitos do envelhecimento com vistas ao consumo. Finalmente, considera-se que a aparência é variável relevante para promover a heterogeneidade.

Palavras-chave: Aparência; Envelhecimento; Mulheres.

* O artigo faz parte de pesquisa de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Gerontologia da Universidade de São Paulo, financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP). O respectivo Programa recebe financiamento (Código 001) da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), Brasil.

ABSTRACT: *This study comes from the fields of Gerontology, Fashion, and Anthropology. It presents and discusses some socio-cultural aspects of the construction of appearance in the context of the female aging. In this scenario, it was found that women have been pressured by the notion of eternal youth, especially through the media. These are their main educational agents, which have spread myths on aging aiming consumption. Finally, it is considered that appearance is a relevant variable to promote the heterogeneity.*

Keywords: *Appearance; Aging; Women.*

RESUMEN: *El estudio proviene de la Gerontología, Moda y Antropología. Son presentados y discutidos aspectos socioculturales de la construcción de la apariencia en el contexto del envejecimiento femenino. En ese escenario, se detectó que las mujeres han sido presionadas por la noción de juventud eterna, especialmente a través de los medios de comunicación. Esos constituyen sus principales agentes educativos, los cuales han propagado mitos acerca del envejecimiento sobre todo para la promoción del consumo. Finalmente, se considera que la apariencia es variable relevante para la promoción de la heterogeneidad.*

Palabras-clave: *Apariencia; Envejecimiento; Mujeres.*

Introdução

O objetivo do artigo é discutir os aspectos socioculturais da construção da aparência, tendo em vista o contexto do processo de envelhecimento feminino. O escopo parte de produção publicada no período de 2010 a 2016, identificada em levantamento e revisão. As bases e periódicos¹ nacionais e internacionais utilizados são parte

¹ Palavras-chave utilizadas: Aparência; Moda; Imagem; Corpo; e Beleza. Houve também tradução e uso dos termos em inglês e espanhol. As palavras-chave foram combinadas com termos gerontológicos (idosos, senior, idade, envelhecimento, velhice, longevidade, quarta idade, terceira idade, ageísmo), do campo das Ciências Sociais (engajamento social, participação social, significativo, significado) e da Educação (educação informal). As bases consultadas foram: Academic Search Premier, Ageline, JSTOR, MUSE, Portal CAPES, Pro Quest, Scielo, Scopus, Taylor & Francis Online. Os periódicos brasileiros consultados foram: *60 e mais*, *Cadernos de Campo*, *Cadernos Pagu*, *Estudos Interdisciplinares sobre o Envelhecimento*, *Kairós-Gerontologia*, *Revista Brasileira de Ciências do Envelhecimento Humano*, *Revista Brasileira de Geriatria e Gerontologia*, *Revista de Antropologia da USP*, *Revista Textos e Contextos*, *Revista Dobras*, *Revista Iara*. Os periódicos internacionais foram: *Body & Society*, *International Journal of Fashion Studies*, *Journal of Fashion Marketing and Management*, *Journal of Spanish Cultural Studies*.

multidisciplinares e parte provenientes dos campos da Antropologia, Moda e Gerontologia.

Por se tratar de temática que carece de atenção científica interdisciplinar, o estudo foi inspirado no método de revisão narrativa (Rother, 2007; Grant, & Booth, 2009), cuja natureza é exploratória e qualitativa. Incluiu-se na discussão outros materiais correlatos, encontrados de forma espontânea, mas que ampliavam a compreensão da temática e do debate teórico do período investigado. As contribuições de Elias e Scotson (2000), nesse sentido, inspiraram a tônica teórica da discussão das categorias de análise elencadas. Assim, não se trata de encerrar o debate, mas promovê-lo e, ainda, sensibilizar a realização de futuros estudos sobre a temática.

Um dos primeiros resultados obtidos aponta que o termo aparência possui, até o momento, pouco material científico que o especifique e o delinhe de forma clara conceitualmente. De modo sumário, visando a explorar o material levantado, partiu-se da compreensão de aparência como apresentação social. No geral, nesse sentido, o termo aparece associado à noção de moda, enquanto fenômeno social. Ambas são utilizadas pela literatura investigada para caracterizar, diferenciar e reconhecer os indivíduos e grupos sociais, sendo atuante na reflexão sobre a organização de diferentes sociedades (Crane, 2006; Lipovetsky, 2009; Blackman, 2011; Simmel, 2014).

Nessa direção, obteve-se o trabalho de Kwon e Kwon (2013), que apresenta o termo gestão da aparência. As autoras apontam que este se trata de um indicador de competência cultural e simbólica. Afirmam que a posse de capital cultural é um determinante do grau de gestão da aparência.

Por capital cultural, Bourdieu (1998) entende como o repertório e domínio teórico e prático que um indivíduo constrói, detém e exercita ao longo da vida. Trata-se da capacidade e modo de mediação do saber, regidos pela família e instituições escolares, que procuram estruturar sistemas de preferências e orientar condutas, posturas e opiniões de seus membros ou alunos. Essa habilidade, segundo Kwon e Kwon (2013), determina o quanto se investe na manutenção e controle da aparência, mediante o uso de produtos e serviços vinculados aos múltiplos papéis e contextos que se necessita desempenhar.

A noção de corpo, por várias vezes, igualmente surgiu associada ao termo aparência no levantamento. Para Teixeira, Freitas e Caminha (2014), por exemplo, em diversas sociedades, os condicionamentos do corpo, como o uso de anabolizantes, constituem formas de “aperfeiçoar o rendimento individual mediante intervenções” (p.

498). Também, surge como alternativa para a reconstrução da própria existência, maximizando o potencial de dominação nas relações sociais.

Em termos históricos, Featherstone (1998) aponta que, no final do século XX, os estudos sobre as atribuições e valores sociais da aparência constituíam uma temática de pesquisa ainda muito recente, em parte, por uma “tendência de subteorizar o papel das imagens no curso de vida” (p. 47). Por outro lado, no mesmo período, a pesquisa de Dweck (1999) sobre a beleza, uma terceira noção bastante associada à aparência, discute o aumento do comércio e das atividades do setor no Brasil durante a década de 1990. Avaliando beleza como uma variável econômica, aponta que os cuidados, antes exclusivos das mulheres, passaram a ser oferecidos também aos homens com a introdução dos salões *unissex*. Dentre os principais motivos que impulsionaram o crescente interesse por esse mercado, a autora menciona: 1) a maior inserção da mulher no mundo do trabalho; 2) a seletividade do meio profissional, que exige certa preocupação com a aparência inclusive dos homens, sendo característica altamente valorizada na contratação e diferencial de salário; e 3) o medo de envelhecer.

Em síntese, encontrou-se uma ausência de definição clara para o conceito de aparência. Em sua maioria, ele aparece na literatura consultada como sinônimo de moda, corpo e beleza. A fim de delinear a ampla e difusa discussão sobre a relevância de aspectos socioculturais na construção da aparência, o presente artigo organiza-se em três partes. Cada uma apresenta uma das categorias de análise constituídas. A primeira dá destaque à importância da aparência no processo de envelhecimento, apontando as mulheres como foco dos debates, conforme o que foi observado em grande parte dos textos revisados. A segunda aponta a centralidade que as mídias ocupam nos estudos investigados, sejam como alvo ou resultado das pesquisas. Em geral, aparecem como agentes informais de educação na construção da aparência, em especial de mulheres, estimulando o consumo da noção de juventude eterna e reforçando mitos sobre o envelhecimento. Finalmente, a terceira parte foca em um conjunto de estudos que apontam as implicações da temática para o contexto das mulheres idosas vulneráveis socialmente.

Por fim, apesar da pulverização e falta de um conceito integrador, notou-se um eixo paradigmático comum na produção do período: os esforços para tornar visível a diversidade de aspectos socioculturais associados à aparência, visando a promover a

legitimação da heterogeneidade das experiências de envelhecimento, principalmente das mulheres.

Envelhecimento feminino e aparência

No século XX, segundo Campos (2015), período em que se coroavam os princípios médico-higienistas, a aparência feminina esteve relacionada, ademais da saúde e da beleza, aos exercícios físicos, alimentação, raça e identidade nacional. Carter (2016) percebe, ainda, uma crescente associação do envelhecimento com doenças que, de acordo com a autora, tem implicado em práticas antienvhecimento para mulheres. Essas práticas incluem exercício, maquiagem, vestuário, alimentação e construção constante da identidade de gênero.

No âmbito do esporte, por exemplo, mulheres têm buscado ampliar papéis e ultrapassar o paradigma da força masculina e fraqueza feminina, utilizando de substâncias anabolizantes que transformam seus corpos, conferindo-lhes uma aparência considerada robusta, porém masculinizada – o que vem a reforçar a ideia de mulher frágil (Farias, Cecchetto, & Silva, 2014). Nesse sentido, Smallwood, Brown e Billings (2014) comentam as fotografias de atletas femininas expostas em revistas esportivas. Os autores apontam que as atletas aparecem em fotos sexualizadas, por vezes nuas, mas exibidas em poderosas poses atléticas, na intenção de receber maior cobertura das mídias. A partir de tais imagens, o público percebe que o fato de as atletas posarem com seus corpos bastante expostos é um meio de promoção ou ganho para sua profissão ou carreira, não tratando como uma promoção pessoal e reconhecendo credibilidade atlética através da musculosidade e atletismo percebido. Nota-se que, no campo dos esportes, as mulheres têm utilizado de sua aparência, especialmente do corpo, para obter reconhecimento de seu profissionalismo, respeitabilidade, atrair patrocinadores, romper padrões de gênero e, ainda, adentrar e manter-se em carreiras esportivas não firmadas para mulheres, a exemplo das artes marciais mistas.

Além de relações de semelhança e disparidade estabelecidas entre homens e mulheres, autores apontam que estas vivenciam também comparações entre si mesmas. Young, Gabriel e Schlager (2014) investigaram a influência da equiparação entre mulheres e suas amigas mais magras. A pesquisa descreve que a convivência com perfis mais esbeltos pode afetar a maneira como mulheres se sentem em relação a seus corpos.

Por outro lado, quando há intimidade entre amigas, a profundidade e o significado do vínculo pode auxiliar na diminuição do sentimento de autodepreciação. Percebe-se que as relações informais, no caso com amigos, são relevantes ao modo como a aparência é entendida e avaliada.

Do mesmo modo, outras relações afetivas podem proporcionar significativo impacto na construção da aparência. Sharp e Keyton (2016) investigaram os efeitos de ideologias sobre romances e vida conjugal na aparência de mulheres norte-americanas de 18 a 29 anos. Segundo as pesquisadoras, o imaginário das participantes sobre o relacionamento normativo e as expectativas dos parceiros contribuiu para que desejassem ser mais magras, ocasionando distúrbios alimentares na busca por um corpo idealizado e entendido como mais atraente.

Os produtos advindos das indústrias de moda e beleza, atualmente, promovem o ideal de magreza e jovialidade como mais atraente para as mulheres (O'Neil, 2014). Às que não dispõem de motivação e recursos para o controle deste tipo de aparência, é ocasionada a vergonha, culpa e remorso. Esses sentimentos são agravados pela cobrança social de embelezamento e podem diminuir o consumo de mídias de beleza, supostamente, como forma de evitar o enfrentamento, intimidação e comparação com imagens-modelo não alcançadas (Tsai, 2013).

Para Castro e Pinto (2014), no Brasil “a centralidade do corpo e da imagem na sociedade contemporânea faz com que o estereótipo da brasilidade feminina seja um objeto de consumo extremamente valorizado” (p. 38). Quanto ao não alcance da dita concepção de mulher brasileira, Sant’Anna (2014) comenta que o vocabulário do escárnio masculino conta com expressões como “mulher-bucho” para designar as “estraga-prazeres, pobres-diabos, tão feias que mal parecem mulheres” (p. 99).

Assim, o gênero estabelece significativas diferenças na vivência dos corpos ao longo de todo o curso da vida (Coutinho, Tomazeti, & Acosta, 2013). Há estudos que demonstram que as mulheres sentem mais as pressões sociais quanto a seus cuidados com a aparência que os homens de mesma idade (Menezes, Brito, Oliveira, & Pedraza, 2014; Jankowski, Diedrichs, Williamson, Christopher, & Harcourt, 2014).

Montemurro e Gillen (2013), que investigaram mulheres entre 20 e 68 anos quanto à sexualidade e sentimento de conveniência, constataram que as entrevistadas tinham consciência dos ideais sociais de beleza e da importância da aparência quando procuravam ser ou sentir-se atraentes. Segundo os autores, é no encontro com o espelho

que várias mulheres percebem e iniciam movimentos para combater o envelhecimento, visto como um fracasso. Para Aboim (2014), diferentemente dos homens idosos, que tendem a acentuar mais a perda de força e vigor, as mulheres idosas vivem com o mal-estar pela entendida diminuição de atributos físicos.

No entanto, os interesses do campo da Moda pelos idosos, sobretudo longevos, por exemplo, se mostra raro e acionado por lógicas de mercado, em geral, ancoradas no consumo mais do que de produtos, em um tipo de dependência simbólica, conforme Goldenberg (2011). Alvo crescente de estudos e intervenções, as mulheres, nesse âmbito, tendem a ser cristalizadas no tempo; quando não, percebem-se invisíveis a partir de determinadas idades, como aponta a autora em pesquisa com mulheres cariocas de 40 anos ou mais. Valendo-se das reflexões de Bourdieu (1989), a pesquisadora entende que a dominação masculina coloca as mulheres em:

[...] permanente estado de insegurança corporal, ou melhor, de dependência simbólica: elas existem primeiro pelo, e para, o olhar dos homens, como objetos receptivos, atraentes, disponíveis. Delas se espera que sejam femininas, sorridentes, simpáticas, atenciosas, submissas, delicadas, discretas, contidas ou até mesmo apagadas (Goldenberg, 2011, p. 57)

Atualmente, em diversas culturas, a juventude é entendida como um valor, que deve ser conquistado e mantido através de formas de consumo e em qualquer idade, principalmente pelas mulheres. Nesse contexto, a velhice passa a ser também um valor, este negativo, expressando doença, negligência com o corpo e falta de motivação para a vida (Debert, 2010).

Para Guevara (2015), acreditar que, com a idade, torna-se mais confortável com o corpo, substituindo a beleza da juventude pela sabedoria da idade, é um equívoco. Segundo a autora, as mulheres idosas com problemas de imagem corporal podem ser divididas em duas categorias: 1) a das que lutam pela beleza desde a juventude e nunca se recuperaram do fato de envelhecer; 2) a das que vieram a desenvolver mais tarde essa negação. Sánchez e Monchietti (2013, p. 11) colocam que no “reino da aparência” que se vive hoje, “o motivo de ser é parecer eternamente jovem. Nesse caso, a palavra ‘eternamente’ alude que até os que estão morrendo procuram esconder-se, ocultar essa realidade como se fosse escandalosa”.

Nesse contexto, segundo Lövgren (2013), a aparência é importante para a mulher em diferentes idades à medida que se constitui como um recurso fundamental para a construção do tipo apropriado e legitimado de feminilidade. Para a autora, a mais jovem necessita parecer atraente. Já a de meia-idade é instruída a “envelhecer graciosamente” (p. 134), mediante o uso de roupas não apertadas ou reveladoras, que escondam rugas e flacidez, conforme sugerido por editoriais de revistas. Assim, cabe à mulher, a partir da meia-idade, o cuidado de sua aparência, de acordo com “o modo aprovado de fazer sua idade” e com o ser “adequadamente vestida de forma moderna” (pp. 134-135). O senso de adequação etária faz-se organizador.

Em um estudo antropológico com mulheres brasileiras e alemãs, Goldenberg (2012) aponta que geração e cultura são relevantes para constituir os significados do envelhecimento transmitidos através da aparência. Na pesquisa, as entrevistadas alemãs, advindas do pós-guerra e do pós-feminismo em seu país, consideravam o envelhecimento como um valor desejável e significado de amadurecimento, o qual buscava ser evidenciado em suas aparências. Já as mulheres brasileiras entendiam o envelhecimento como um processo de perdas, principalmente, de elogios masculinos e de possíveis parceiros. Desejavam, assim, aparentar mais jovens. A autora considera que a aparência, especialmente no Brasil, é utilizada para alcançar e manter relações, no caso conjugais, por estas serem vistas como um capital social valioso obtido através do casamento.

Em outro contexto cultural, Sabik (2013) analisou a estima de mulheres afro e euroamericanas quanto a seus corpos aos 60 anos, e indicou uma influência da etnia no bem-estar com o próprio corpo. Constatou-se que, apenas para as euroamericanas, a estima com o corpo é mediada pela discriminação de idade. Musaiger, D’Souza e Al-Roomi (2013) investigaram mulheres do Qatar entre 20 e 70 anos, e verificaram que, para as de mais de 40, a aparência é um dos critérios importantes na definição de seu envelhecimento. Já Benbow-Buitenhuis (2014), em um estudo com mulheres australianas de 18 a 60 anos, percebeu em diferentes idades a existência de prazer e ansiedade no alcance do ideal de beleza sem falhas apresentado pelas mídias.

Twiggy e Majima (2014) evidenciaram um aumento do envolvimento de mulheres velhas do Reino Unido com sua aparência. Segundo as autoras, as idosas têm comprado roupas e cosméticos com maior frequência e visitado mais os salões de cabeleireiros. Apontam, ainda, que estas mulheres estão mais engajadas com a moda no século XXI, em resposta ao espírito do tempo. A crescente preocupação de idosas com sua aparência,

em parte incentivada pelos padrões de juventude eterna e por estímulos das mídias, tem ocasionado, no entanto, problemas com distúrbios alimentares. Estes, segundo diversos autores, ocorrem a partir de representações irreais e responsabilização da mulher quanto ao trato de sua aparência de acordo com os ideais e valores sociais (Hernández, *et al.*, 2013; Ferreira, *et al.*, 2014; Guevara, 2015).

No contexto do medo de envelhecer, os possíveis investimentos nos “prazeres do corpo” crescem tanto quanto a expectativa de vida (Sant'Anna, 2014, p. 188). Receitas para o alcance de ideais femininos, como o da Mulher-Madonna (Pereira, & Penalva, 2014), são descritas pelas mídias aliadas ao mercado, que inspiram um “controle da ação do tempo sobre sua aparência física, o que demanda um excesso de dedicação e disciplina” (p. 189).

Runfola, *et al.* (2013) investigaram a satisfação com o tamanho do corpo entre mulheres a partir de 50 anos – faixa etária da Mulher-Madonna –, as quais indicaram que a satisfação corporal está associada à cobrança pelo esforço, e não à passividade.

Panek, Hayslip e Pruett (2014) indicam que a aparência tem papel significativo no modo como homens e mulheres julgam seu próprio envelhecimento. Aboim (2014) coloca que há mulheres que procuram não se vitimar diante da inevitabilidade do envelhecimento, preferindo aceitar a velhice, ao invés de ter um sentimento de amargura pelo fim da juventude, motivo principal para a procura de reconstrução estética. No entanto, o custo pelo desvio do padrão de beleza jovial é alto. Os sinais de envelhecimento e degradação na aparência são vistos como uma perda socialmente prejudicial, tornando o velho uma figura inconveniente, segundo os ideais da juventude eterna (Benbow-Buitenhui, 2014).

Os prejuízos associados à aparência envelhecida já eram percebidos em sociedades mais antigas, como a greco-romana, investigada por Iacub (2004). Nesse contexto cultural, era estabelecida uma forte associação da velhice com a morte e sentimentos de vergonha, fealdade, perda e inveja. Além disso, havia uma dissociação do velho com o erotismo, de forma que a idade regia o desejo por um indivíduo. As diferenças e hierarquias estabelecidas entre jovens e velhos eram elucidadas pelas figuras de deuses e homens, em acordo com um critério de tempo de duração da beleza. A juventude era, assim, entendida como um atributo dos deuses, imortais e de beleza eterna, enquanto os idosos equivaliam aos homens, mortais e degenerativos.

Debert e Brigeiro (2012), em discussão sobre a sexualidade na velhice, consideram que os esforços empreendidos pela Gerontologia, e outros interessados em promover a temática, não incluem uma reflexão sobre a beleza nos corpos envelhecidos ou a possibilidade que velhos sejam atraentes sexualmente, a partir de suas próprias possibilidades. O fato, somado ao cenário de valorização da juventude, implica em questões relativas à aparência e contribui para o costume de tratar a velhice como um valor negativo socialmente por si mesma.

Para Goffman (1985), os indivíduos, quando buscam assumir um personagem na representação cotidiana, verificam e avaliam os atributos que compõem os diferentes papéis sociais existentes. Com a crescente e constante exaltação da juventude descrita por variados autores, nota-se a dificuldade em assumir-se como velho, e ampliar o leque de papéis significativos na velhice, para além dos resultantes de imagens pejorativas. Nesse sentido, Sandberg (2013) apresenta o termo velhice afirmativa, que compreende o reconhecimento das especificidades do corpo em envelhecimento e procura teorizar tal processo em termos de diferenças, não de quedas, perdas ou ausências. A proposta terminológica não aspira rejeitar a idade e, sim, entender a velhice e o envelhecimento em sua heterogeneidade.

A velhice no Brasil, para efeitos legais, por exemplo, inicia-se aos 60 anos de idade, conforme o Estatuto do Idoso (Senado Federal do Brasil, 2003). Ao entender a velhice como uma categoria etária socialmente produzida (Debert, 2004), coloca-se a tarefa de entender simbolicamente como esse momento da vida é organizado, tendo em vista oficialmente apenas um critério legal, que é cronológico. Considerando-se que a expectativa de vida vem aumentando desde o final do século passado, podemos entender que a chamada velhice pode configurar-se como uma das mais longas etapas do curso de vida, especialmente para as mulheres, que têm sobrevivido mais que os homens. Nesse mesmo segmento social, podemos agrupar, em uma única família, um avô, um filho e um neto, realidade cada vez mais presente nos lares brasileiros. Como orquestrar a aparência de gerações tão diversas e, muitas vezes, hierarquizadas?

Mediante esse debate, percebe-se que a própria literatura científica consultada explicita diferentes perspectivas quanto à *performance* da velhice e seu *status* em determinadas culturas, em destaque, a construção da aparência feminina. Além disso, reivindica-se mais atenção aos valores vigentes em determinados contextos e períodos históricos. E, também, às típicas caracterizações ou generalizações estabelecidas, quando

se pensa sobre os paradigmas da heterogeneidade e dos acordos em torno da produção dos universos simbólicos.

Construção da aparência feminina ao longo da vida: a centralidade das mídias

As novas feminilidades, para Toffoletti (2014), têm sido apresentadas por diferentes mídias que, no caso ocidental, enfatizam, dentre outros aspectos, a preocupação com o corpo e a cultura de consumo. Guevara (2015) levanta componentes relevantes à maneira como as mulheres moldam suas aparências, e indica que o envelhecimento, as pressões sociais para atender aos padrões de beleza, a aceitação dos outros e as expectativas criadas pelas mídias e pela cultura popular são alguns dos principais elementos.

Em relação à normatização e autocontrole, no caso da aparência, Ribeiro e Kruse (2014) acreditam que as mídias têm ensinado sobre a disciplina para obter ideais sociais, como um corpo belo e saudável. Delboni, Joaquim, Ploner e Cyrini (2013) igualmente concluem que, na atualidade, experimenta-se em variados contextos culturais uma crescente ideologia narcisista, dada por uma excessiva preocupação com a imagem e a estética pessoal, influenciada principalmente pelas mídias. Nesse sentido, para Carneiro, Zeytinoglu, Hort e Wilkins (2013), os padrões de beleza atuais são amplamente configurados por modelos racistas, classistas, heterossexistas e ageístas.

Tsai (2013) sublinha o papel inspirador e a função educativa das mídias, que, no entanto, têm induzido a aceitar padrões irreais de beleza feminina como atingíveis. Nesse contexto, segundo a autora, o consumo de mídia vem a ser motivado, principalmente, por metas de autoaperfeiçoamento, reconhecimento, prestígio e poder, que são reforçadas pelas crenças sociais locais, normalizadoras do embelezar-se como ambição digna das mulheres.

Vergara (2014) analisou as representações sociais relacionadas à mulher promovidas pelo discurso jornalista em Medellín (Colômbia), durante a década de 1960, período caracterizado pelo surgimento de uma onda de consumo midiático e de vestuário. Segundo a autora, a imprensa não esteve alheia às mudanças femininas no campo do trabalho, da universidade e da política. No entanto, promovia simultaneamente dois ideais: o da “mulher ideal”, esta esposa, mãe e dona de casa, de qualidades espirituais e

beleza física; e o da “mulher moderna”, trabalhadora e ícone, criado a partir das imagens liberais advindas dos Estados Unidos e Europa (p. 233).

Bonadio e Guimarães (2016), em estudo do papel das telenovelas na cultura brasileira, apontam que tais programas são formulados, dentre outros motivos, com a intenção de fomentar o interesse por produtos e modas, especialmente da aparência feminina. Para as autoras, nesse contexto, o consumo é apresentado como uma forma de inclusão social e cidadania. Almeida (2013) corrobora essa perspectiva, também em investigação de novelas nacionais, concluindo que estas reproduzem e viabilizam estilos de vida altamente consumistas. Ainda segundo a pesquisadora, o significativo sucesso desta mídia é ocasionado, principalmente, pela grande parcela de mulheres que compõem sua audiência, vistas como mais consumidoras que os homens na compra de variados produtos.

Campos (2015) discute o papel de um importante impresso carioca do século XX na educação de mulheres do período. A autora observa a existência de uma “pedagogia da beleza” (p. 469), ressaltando, na publicação a presença de um ensino sobre métodos destinados ao investimento cotidiano na aparência, uma “rotina aparentemente muito agradável, mas, não por isso, menos disciplinada e exigente para aquelas que a praticavam com os pés no Brasil – e a cabeça em Paris e Nova York” (p. 467). Os preceitos investigados no periódico demonstram uma forte referência aos padrões de beleza da Europa e Estados Unidos, o que caracteriza uma relação de estabelecidos e *outsiders*, educadores e educandos, colocada entre países subdesenvolvidos e desenvolvidos, não apenas em termos econômicos, mas da moda de aparências. Ainda para Campos, as pedagogias de beleza proporcionadas pela mídia, além dos modelos europeus e norte-americanos, contam também com dois poderosos discursos legitimadores: o médico e o científico.

Pesquisadores confirmam a existência clara de um suporte do saber médico-estético às mídias que atuam em questões da construção da aparência. Com a intenção de emprestar valor considerado exclusivo de verdade, são divulgados ao público cuidados que, além da beleza, conferem saúde (Vieira, & Bosi, 2013; Sant'Anna, 2014), ainda mais legitimadora do discurso. Conquistar uma aparência sem “defeitos” passou a ser um objetivo e responsabilidade individual e um compromisso da mulher, articulados pelos creditados discursos da medicina (Ribeiro, & Kruse, 2014, p. 104).

A ciência vem funcionando também como um selo de credibilidade às informações colocadas pelas mídias sobre a aparência. O discurso midiático tem traduzido o vocabulário científico para um formato mais acessível e informal, que incentiva, de modo palatável e certificado, o contato com diversos conteúdos, sendo um deles o consumo de beleza (Vieira, & Bosi, 2013). Na publicidade, diversas propagandas de cosméticos femininos também se valem de argumentos da ciência para aumentar a crença na eficácia de seus produtos (Ribeiro, & Kruse, 2014).

Variados exemplares de revistas, jornais, mídias eletrônicas e outros meios informais, além da publicidade, têm elaborado e incentivado cuidados e consumo de beleza às mulheres. Para Pérez-Nebra, Dias e Torres (2014), esses agentes da educação informal vêm a funcionar mais como passatempo e catálogo de produtos que como veículos de mobilização, educação para a heterogeneidade e questionamentos para a mulher. Esta, segundo os autores, procura pelas mídias para atualizar-se e tornar-se *expert* nos assuntos de aparência e beleza.

Shephard, Pookulangara, Kinley e Josiam (2016) apontam que tanto as mulheres como os homens podem ser influenciados pelas mídias no que tange a suas aparências. No entanto, os autores indicam que, enquanto os homens tendem a ser mais influenciados pelas de massa, as mulheres costumam consultar variados canais de informações sobre o tema. Toffoletti (2014) aponta que diversas estudiosas feministas observam uma constante associação entre o sucesso da mulher com práticas contínuas, trabalho intensivo de autoaperfeiçoamento, transformação e gestão da própria aparência, especialmente do corpo, através do consumo.

Por outro lado, Taylor, Johnston e Mount (2016) comentam que nem sempre os conteúdos midiáticos e publicitários estão isentos de crítica por parte de seu público. No caso, os pesquisadores investigaram as impressões de jovens consumidoras, ditas feministas, em relação à campanha da marca Dove sobre o conceito de beleza real. Para muitas, a empresa não buscava promover a diversidade da aparência feminina e a quebra de padrões, mas, sim, realizar uma estratégia de *marketing* fundamentada, aparentemente, nos movimentos feministas atuais apenas para vender seus produtos.

Estudo realizado por Debert (2003) aponta que a construção das imagens de velhice pela publicidade brasileira reforça a privatização da responsabilidade pelo próprio envelhecimento, como a negação da velhice. Um certo constrangimento está presente

entre homens e mulheres idosos que não foram capazes de adotar estilos de vida ou adquirir produtos e serviços que evitassem a velhice e suas perdas.

Ainda no âmbito mercadológico, outras ações têm se ancorado em impressões negativas da velhice para promover pacotes de produtos e serviços promotores da desejada eterna juventude (Debert, 2010), especialmente para as mulheres. Marcelja (2012) analisou a compreensão do processo de envelhecimento em revistas e *sites* femininos e constatou que, além de juventude – e ancorados na juventude idealizada –, a beleza e a boa forma são considerados atributos de prestígio sendo, assim, colocados na condição de mercadorias. A autora comenta, ainda, que as mídias contribuem para a valorização da juventude, à medida que produzem e padronizam condutas relacionadas à aparência, no caso, a feminina. A juventude torna-se um passaporte para o engajamento intergeracional.

Nesse sentido, Burkley, *et al.* (2014) discutem campanhas de *marketing*, empresas de cosméticos, revistas e filmes que transmitem a mensagem de que a beleza é maleável. Em outras palavras, uma mulher considerada feia torna-se passível de transformação a um ideal mais atraente, em geral, juvenil. Segundo os autores, o fato implica na sugestão de que, a partir do consumo de produtos de beleza, pode-se obter a aparência idealizada. É colocado, também, que os padrões de beleza para os homens não são tão extremos ou inatingíveis quanto os estabelecidos para mulheres. No âmbito feminino, além de uma oposição de valores, juventude *versus* velhice constituem uma relação de dependência, que dimensiona o poder social dicotômico de tais grupos, caracterizados como extremos – ou ainda, estabelecidos e *outsiders* (Elias, & Scotson, 2000).

De acordo com Delboni, *et al.* (2013), o aumento da população idosa em diversas localidades mundiais veio a tornar-se um problema e deflagrador social. Sobretudo, para as regiões ocidentais, que supervalorizam a jovialidade. Conteúdos midiáticos e da publicidade têm fomentado tais crenças e prejuízos em relação ao envelhecimento, quando instruem e apoiam a oferta de produtos e tratamentos para negação ou controle das marcas da idade na aparência.

Baptista (2014), que investigou as relações estabelecidas por idosos goianos entre corpo e envelhecimento, concluiu que o contato com diferentes mídias influenciou significativamente o modo como os participantes compreendiam a própria aparência. O pesquisador aponta que a vivência de preconceitos da sociedade, de classe e advindos das mídias, proporcionaram percepções negativas sobre a visão do corpo velho. Apesar de

durante o estudo serem promovidas ações que discutissem imagens e percepções mais positivas do corpo envelhecido, o autor menciona que, em razão das influências culturais e sociais, não foi possível transformar a ideia negativa dos entrevistados sobre suas aparências.

Brown e Knight (2015) investigaram, em um período de 50 anos, as representações e o uso do termo *anti-ageing* em anúncios publicados em duas revistas femininas australianas. Notou-se que a publicidade usou de imagens limitadas associadas à mensagem de que o envelhecimento é um problema. E, assim, vê-se imperdoável a apresentação de qualquer sinal desse processo. Fernandes e Barbosa (2016) explicam que os indivíduos são frequentemente colocados a serviço da economia e da produção, sendo mais valorizado o corpo entendido como produtor, este construído por meio de roupas, adereços, maquiagens, cirurgias plásticas e demais tratamentos que conferem uma beleza jovial. Dessa forma, os autores apontam que tem sido divulgada a ideia de que é preciso ter um corpo saudável e de acordo com tais modelos de beleza para não apenas melhor produzir, mas também consumir.

Nesse sentido, Delboni, *et al.* (2013) explicam o termo gerascofobia, que compreende uma “espécie de fobia, medo persistente anormal e injustificado de envelhecer” (p. 204). Assim, na atualidade, Lovgren (2013) menciona uma menor importância do avanço do envelhecimento, uma vez que pessoas de diferentes idades cronológicas podem, hoje, ser percebidas como jovens.

Yu, Kozar e Damhorst (2013) examinaram como múltiplas identidades – cronológica, ideal e sentimento de idade – influenciaram a comparação com imagens das mídias e a autodiscrepância da aparência entre mulheres norte-americanas de 30 a 80 anos. A partir dos resultados, é apontado que a idade ideal, ao invés da cronológica e do sentimento de idade, influenciou mais as percepções de corpo e comparação social. Os autores indicam que as participantes que descreveram uma maior discrepância entre sua idade cronológica e a ideal eram mais propensas a se comparar com as imagens das mídias e também menos satisfeitas com sua aparência, havendo, assim, uma discordância entre aparência ideal e real.

Guevara (2015) comenta que as mulheres, ao aderirem a procedimentos estéticos com a intenção de parecer mais jovem, encontram-se vulneráveis na luta contra perdas em uma cultura que orienta incansavelmente para a juventude eterna. Porém, como elucidada Sant’Anna (2014, p. 174), está “difícil manter-se enrugado hoje”. Em acréscimo,

Goffman (1985), em seu estudo sobre as representações individuais no cotidiano, menciona a atitude confusa e variável existente no trato das condições de gênero e idade:

É algo culposo o fato de um menino de quinze anos que dirige um carro ou um bebê em um bar fazer-se passar como tendo dezoito, mas há muitos contextos sociais nos quais seria inconveniente para uma mulher não fingir ser mais jovem e sexualmente atraente do que na realidade é [...]. Além disso, modificações na fachada pessoal de alguém que são consideradas como informações falsas, num determinado ano, podem ser julgadas meramente decorativas poucos anos mais tarde (Goffman, 1985, p. 62).

Fenno (2014) comenta a obra de Zadie Smith intitulada *On beauty* (2005), romance no qual são discutidas questões de beleza e envelhecimento em relação aos ideais de gênero, demonstrando como os padrões de beleza juvenil podem ser prejudiciais à mulher. No enredo, a perspectiva da personagem principal, Kiki, na faixa dos 50 anos, procura refletir sobre como é possível rejeitar padrões culturais de gênero e idade durante o envelhecimento, de forma a colocar-se além das expectativas dos outros. Assim, o livro, enquanto recurso informal de educação, nesse caso vem a ser uma ferramenta para debate e proposta de reflexões a seu público sobre a crença e adoção fiéis às normas de beleza jovial.

Por outro lado, Carstairs (2014) investigou o livro *Look younger, live longer* (1950), de Gayelord Hauser, um dos escritores sobre alimentos, beleza e saúde mais conhecidos nos Estados Unidos e Europa durante o século passado. Traduzido para mais de 12 idiomas e *best-seller* do jornal *The New York Times*, é o livro mais famoso do autor, que procurava ajudar na mudança de atitudes das mulheres em relação ao envelhecer. No entanto, segundo Carstairs, o escritor não desafiou a discriminação contra pessoas idosas nos consultórios médicos, na lei e nas famílias, incentivando seu público a assumir o controle do envelhecimento através de dietas, exercícios e atividades. Assim como muitos comentaristas de estilo de vida e beleza atuais, o trabalho de Hauser dependia de um “romance da possibilidade”, no qual o envelhecimento das mulheres pudesse ser “bonito, saudável e independente” (p. 346).

Recentes estatísticas globais têm revelado um aumento constante no consumo de cosméticos promovido pela publicidade, que problematiza o envelhecimento e coloca os

consumidores em confronto com padrões de beleza inatingíveis (Benbow-Buitenhui, 2014). Campos (2015) descreve que a indústria cultural brasileira tem impulsionado o discurso da juventude eterna, fazendo crer que a própria aparência não só pode, como deve, ser melhorada ou radicalmente transformada por meio de roupas, cosméticos, dietas, exercícios e cirurgias estéticas de todo o tipo.

Nesse contexto, é importante mencionar que as mídias, ainda que sejam muito criticadas pela padronização e mercantilização da aparência juvenil, podem servir para informar o público de modo benéfico, especialmente em termos de promoção da autoestima, como defende Côrte (2013). Ao longo de décadas, jornais, revistas, programas de televisão e outras mídias também têm educado e sugerido cuidados que não estiveram ao alcance das camadas populares (Yokomizo, & Lopes, 2018).

Kaczan (2016), em análise de mídias femininas argentinas do início do século XX, observou que estes meios de informação se guiavam pelas transformações urbanas do período para ofertar conteúdos coerentes com a realidade de seu público. No caso estudado, procurava-se disponibilizar, através de textos e figuras da imprensa local, estratégias de cuidado da aparência que consideravam os múltiplos papéis que as mulheres desempenhavam na época, como o de mãe, esposa e dona do lar, na tentativa de ficar bonita sem sair de casa.

Para Delboni, *et al.* (2013), no entanto, o acesso e força conferidos à beleza na atualidade são tamanhos que, por vezes, acabam impedindo a coexistência de saúde, boa alimentação e descanso com o embelezamento. Em relação ao envelhecimento, segundo os autores, o que se teme é a relação com a morte e seus indícios progressivos. Por isso, até mesmo ao cadáver, busca-se produzir uma “aparência de vida, vestindo-o, maquiando-o, dando-lhe uma boa aparência” (p. 209).

Nesse sentido, García (2008, p. 95) levanta a questão de observar e atentar para o grau da “progressiva interiorização das coações” que as estruturas sociais fomentam, por exemplo, na consciência ou estrutura da personalidade dos indivíduos.

Para efeitos dos resultados alcançados na revisão, explorou-se o papel, em especial das diversas mídias e seu diversificado alcance, como educadores informais da constituição da noção de beleza no processo de envelhecimento.

Dessa forma, cabe investigar mais sobre os *modus operandi* do envelhecimento e da velhice em sua complexidade, através, inclusive, dos demais recursos de gestão do curso de vida, tais como gênero, educação, renda, relações sociais e familiares,

participação social, entre outros aspectos socioculturais e emocionais. Que outros agentes são atuantes na configuração dessa constelação de aspectos socioculturais, para além do papel e espaço que as mídias vêm ocupando?

O estudo de variados fatores relacionados às estratégias e modos de apresentar-se socialmente ao envelhecer é interessante, à medida que favorece o reconhecimento da heterogeneidade do envelhecimento. Possibilita levantar, ainda, os seus sentidos e a relevância de múltiplas variáveis nesse processo, em diferentes tempos e contextos, especialmente quando relacionadas à baixa renda e escolaridade entre as mulheres mais velhas, discutidas, a seguir.

Tensões na construção da aparência feminina: idade, classe e escolaridade

Ao longo da história de diferentes culturas, a mulher tem vivenciado muitas restrições e desigualdades, próprias das minorias, em diversos âmbitos, tais como o político, econômico, artístico, ocupacional e educacional. De acordo com a literatura consultada, no caso da aparência, o cenário feminino não se mostra diferente.

Para Almeida (2013, p. 169), o gênero é “uma forma de classificação do mundo — também os artefatos, atividades, produtos culturais são classificados socialmente como femininos ou masculinos”. De acordo com a autora, os atributos de gênero não estão meramente baseados nas diferenças sexuais em termos biológicos, mas principalmente nas interpretações socioculturais e históricas dessas diferenças e nas formas de estabelecer através delas poder e hierarquias.

A revisão realizada, especialmente nas bases multidisciplinares, apontou que estudiosos de diversas áreas concordam que, em variadas culturas e em diferentes períodos históricos, as mulheres são mais pressionadas a cuidar de sua aparência, prática vista como própria do feminino, conforme descrito nos estudos a seguir. Nesse cenário, em termos hierárquicos, a mulher pobre, de baixa escolaridade, dona de casa e velha, parece se encontrar em posição subestimada na realidade consensual de diversas culturas. A atribuição de baixo valor e poder à velhice e ao envelhecimento feminino, em especial, são dados por condições econômicas, educacionais e ocupacionais igualmente desfavoráveis ao longo da vida de grande parte delas.

Na primeira década do século XXI, em um dos poucos estudos realizado com amostra nacional de idosos até o momento, Santos, Lopes e Neri (2007) apontaram que

correlações socioeconômicas indicavam que a exclusão social de idosos no Brasil encontrava-se, principalmente, entre as mulheres longevas, negras, analfabetas e pobres. De acordo com as autoras, desde muito cedo, as atuais coortes de idosos estiveram expostas a uma combinação perversa da exclusão por renda, escolaridade e relações de trabalho. O advento da velhice aparece como mais um infortúnio, somado “ao vasto rol de carências a que grande parte desses brasileiros esteve exposta” (p. 78), ao longo da vida.

No estudo da relação entre estabelecidos e *outsiders*, Elias e Scotson (2000) percebem que os primeiros, detentores de maior poder e valor em uma sociedade, elevam-se através do cumprimento constante e disciplinado de padrões de autocontrole. Mediante tal prática, os estabelecidos fortalecem seu grupo e localizam os indivíduos *outsiders* quanto às exigências das posições dominantes e etnocêntricas.

Para García (2008), baseado nas proposições de Norbert Elias², a principal justificativa das regras de conduta é a distinção social. Nesse contexto, as autocoações para exímio cumprimento de normas que resultem em papéis socialmente reconhecidos caminham para um “maior controle dos impulsos” (p. 81). Em outras palavras, o indivíduo, na árdua missão de ocupar uma posição privilegiada e legitimada socialmente, tem de conviver com diversos conflitos do autocontrole: prazer *versus* sofrimento; direito *versus* dever; pudores antigos *versus* intolerâncias recentes (Sant'Anna, 2014).

Elias e Scotson (2000) explicam que os poderosos setores dirigentes de uma sociedade, os estabelecidos, tendem para a idealização. Essa é pautada na “minoridade dos melhores” (p. 56) e rege as normas cruciais que conferem as posições mais elevadas de uma sociedade. Em contrapartida, aos que não dominam os ideais socialmente valorizados, os *outsiders*, cabem a punição e rejeição pelo não atendimento pleno dos requisitos estabelecidos.

Para Coffey (2013), a cobrança social para o trato da aparência, ainda que percebida como exaustiva, orienta expectativas de mulheres em relação a seus corpos e é bem menos crítica em relação aos homens. Nesse sentido, Carneiro, *et al.* (2013), que estudaram padrões de beleza nas culturas, brasileira, mexicana e turca, colocam que este atributo é constantemente apresentado para as mulheres como meio para maiores recompensas, tais como confiança, felicidade, autoestima, oportunidades de emprego,

² Elias, N. (1993). *El proceso de la civilización. Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*. México: Fondo de Cultura Económica; e Elias, N. (1993). *La sociedad cortesana*. México: Fondo de Cultura Económica.

além de menos críticas de amigos e familiares. Os autores consideram que, especialmente nas sociedades ocidentais, o valor da mulher é medido em termos de sua conformidade com os modelos de beleza estipulados e às expectativas decorrentes.

O ideal de juventude eterna, especialmente difundido para, e pelas, mulheres (Marcelja, 2012), ao longo de décadas, tornou-se um tema comum nos conteúdos midiáticos, constituindo um modelo amplamente reconhecido e estabelecido em diversas culturas. Na literatura de Moda, é possível encontrar registros históricos que mencionam os *outsiders*. Porém, esses são entendidos como sujeitos de aparência chocante ou contraditória a seu tempo e cultura, sendo exemplificados por *punks*, *góticos*, *hippies*, *roqueiros* etc. (Blackman, 2011). Ou seja, mesmo em se tratando do campo dos excluídos, os pobres e os velhos, especialmente a mulher idosa de baixas, renda e escolaridade, podem estar à margem dos interesses.

Nesse sentido, Pérez-Nebra, Dias e Torres (2014) refletem que, mesmo no cenário de aumento da participação da mulher no mercado de trabalho, esta condição não parece considerada pelos editoriais de beleza. Os autores observam uma contradição entre os discursos: o da falta de tempo e excesso de trabalho, em oposição ao das propostas de tratamentos lentos, invasivos e contínuos para a manutenção da aparência desejada. Os padrões de aparência feminina propostos, segundo os pesquisadores, permanecem na dimensão do impossível ou do milagre, no caso da mulher trabalhadora.

Toffoletti (2014) comenta que alguns gestos de emancipação feminina e seu imaginário cultural são apresentados e discutidos em longo alcance através das mídias. Porém, para a autora, o fato tem privilegiado metas de consumo, agindo como uma simulação de suposta liberdade, sucesso e poder feminino, não disponíveis a todas.

Em relação ao contexto americano e europeu do século XIX, Crane (2006) aponta que classe e gênero ordenavam a identidade das roupas. Quanto ao menor acesso às amplas ofertas do mercado de beleza, o autor descreve que as operárias, em especial solteiras, viam na construção de suas aparências uma forma de distinção social.

Em outro estudo sobre classes trabalhadoras, Karl, Hall e Peluchette (2013) analisaram percepções de funcionários públicos sobre a importância do vestuário e da aparência no local de trabalho. Os participantes demonstraram diferentes posturas e atitudes de acordo com as roupas que vestiam. Em relação a sentir-se mais competente e impositivo, foi constatado que este sentimento se dava com o uso de vestuário formal. Já quanto à confiabilidade e produtividade, estas eram expressas por roupas casuais. Nota-

se que as pessoas podem se sentir mais profissionais quando vestidas mais formalmente. Porém, ao mesmo tempo, se sentem menos confortáveis fisicamente e menos produtivas do que poderiam ser com vestes casuais.

Os participantes da referida pesquisa também apontaram que tatuagens, roupas esportivas ou reveladoras, cabelos ou colorações não convencionais, moletons e *piercings* faciais têm um impacto negativo em seu ambiente de trabalho. Alegam, ainda, que, como empregados públicos são caluniados e retratados como menos efetivos e eficientes que suas contrapartes do setor privado, a aparência vem a ser mais importante no setor público.

Mais recentemente, Karl, Peluchette e Hall (2016), em pesquisa sobre o impacto da aparência em cargos administrativos, agora na cultura mexicana e turca, também perceberam em ambas o impacto negativo de aparências não convencionais, como tatuagens, roupas reveladoras, penteados e colorações incomuns. No caso do México, os clientes esperam certa formalidade na apresentação desses funcionários, considerando positivo o uso de uniformes. Já na Turquia, a regulação da aparência, não apenas no trabalho, transpassa por diferentes líderes de opinião, especialmente o islamismo e as regras de etiqueta do referido âmbito cultural. Os pesquisadores apontam que, nesse país, tem-se buscado elaborar aparências religiosamente apropriadas – segundo a crença de que o corpo, entendido como natural, não deve ser modificado – e que, ao mesmo tempo, elas sigam as modas ocidentais.

Em outro estudo, Re e Rule (2016) analisaram o impacto e relevância da aparência de um grupo de *Chief Executive Officers* (CEO). Constataram que o aspecto pessoal dos CEO, a depender do contexto organizacional, pode influenciar o sucesso ou não em suas relações de trabalho, gerando mais, ou menos, respeito, submissão ou admiração dos demais funcionários de sua empresa.

Ainda relativamente ao ambiente de trabalho, Cavico, Muffler e Mujtaba (2013, p. 83) discutem normas sociais relativas à atratividade e à existência de discriminação pela aparência. Os autores comentam a existência, paralela às leis, do termo *lookism*, o qual consiste no “tratamento discriminatório de forma tendenciosa pelo nível percebido de atratividade física em uma pessoa”. É apontado que, diferentemente da discriminação por raça ou sexo, a da aparência pode ser considerada moral, quando embasada em certas teorias éticas e circunstâncias de trabalho, sendo o fator-chave desta avaliação a relevância da atratividade física para o negócio em questão.

Assim, unindo-se ao debate proposto por Crane (2006), sobre reflexos de classe e gênero nas roupas de mulheres operárias, constata-se, nesses estudos, que o ambiente de trabalho consiste em um meio de relações formais e informais que implicam no cuidado e atenção dados à aparência. Em se tratando de estratos menos favorecidos economicamente, os investimentos realizados podem vir a ser tanto combate de desigualdades, quanto busca de reconhecimento.

Nesse sentido, Livramento, Hor-Meyll e Pêsoa (2013) evidenciaram que o consumo de produtos de beleza por mulheres de baixa renda tem em vista a elevação da autoestima, constantemente abalada por restrições financeiras, e o respeito de classes sociais superiores. A aparência passa a ser um recurso para diminuir a discriminação por sua condição de pobreza e potencializar a capacidade de acesso. Para os autores, o consumo de beleza seria:

[...] uma maneira de, pela aparência, reduzirem pistas visuais de sua condição social, evitando situações constrangedoras ou mesmo humilhantes. Mais do que um capricho, os produtos desempenhariam o papel de preservar a dignidade do indivíduo (Livramento, Hor-Meyll, & Pêsoa, 2013, p. 66).

Ao final do século XX, em pesquisa brasileira sobre o valor social e econômico da beleza, Dweck (1999) constatou que mulheres pobres do país comprometiam uma parcela maior de suas rendas neste mercado, quando comparadas a suas contrapartes mais ricas, supostamente como forma de alcançar mais oportunidades. De acordo com o estudo, no período, o aumento do número de mulheres empregadas, e de seu rendimento, acabou por gerar um paradoxo: embora dispusessem de dinheiro para investir na aparência, tinham menos tempo para frequentar salões de beleza, em razão da dedicação ao trabalho, de forma que, por vezes, realizavam tratamentos em casa. A autora apontou ainda que, além da aparência, a educação é uma variável importante para o entendimento de desigualdades entre pessoas e o mercado de trabalho, uma vez que, para atuar em certos segmentos, se exige um treinamento mínimo.

De acordo com Almeida (2015), no Brasil, o consumo das classes economicamente mais baixas se deve, em parte, pela expansão do crédito. Nesse cenário, é notado que as empregadas domésticas, por exemplo, antes vistas apenas como uma

posse de famílias da classe média e alta, passam a ser consideradas chefes de família e, assim, potenciais consumidoras. Ainda segundo a autora, ao longo dos anos, as camadas brasileiras mais pobres aprenderam a consumir, especialmente, através dos estilos de vida promovidos pela televisão, um de seus principais recursos informais para aquisição de conhecimento. Hoje, com maiores acessos a diversos bens materiais, esse grupo de pessoas vem a ser considerado um novo e significativo público consumidor.

Em complemento, Galak, Gray, Elbert e Strohming (2016), analisaram ao longo de cinco anos, a conformidade com a região de moradia e as preferências nas escolhas que 2007 mulheres de distintos perfis realizavam em compras para a aparência. Perceberam que as investigadas alternavam suas predileções de acordo com o local em que estavam vivendo e consideravam mais as normas de beleza vigentes em locais vistos como de *status* superior.

A revisão em torno da temática da aparência na literatura levantada nos leva a identificar, assim, dados, paradigmas e negociações que, ao longo dos tempos, apontam as mulheres de grupos mais vulneráveis socialmente como agentes e alvos na busca de *status* superior. A aparência vem a ser configurada como um instrumento socioculturalmente construído para a obtenção de relações amorosas, de trabalho, familiares, ou seja, obtenção de reconhecimento e engajamento na dinâmica social.

Apesar da percepção das diversas tensões identificadas pela produção do período em torno dessas dinâmicas – especialmente entre classe, escolaridade e idade – observou-se uma fragmentação e carência de investimentos na compreensão clara da natureza, complexidade, relação e desfechos entre essas tensões.

No entanto, ressalta-se, por fim, que novas pesquisas devem ser realizadas, uma vez que essas tensões são apresentadas como solo da constituição da heterogeneidade no âmbito da construção das aparências e seus significados ao longo do envelhecimento.

Considerações finais

O levantamento e revisão bibliográfica realizados apontam que diversas produções nacionais e internacionais mais recentes, provenientes dos três campos investigados, estão de acordo que, historicamente, a mulher tem sido alvo e agente da

construção da aparência, segundo modelos e formas de consumo diversos. Estes, por sua vez, prometem proporcionar confiança, felicidade, oportunidades, reconhecimento, engajamento, relações, além de menos críticas, vergonha, culpa ou remorso. O alcance da noção de juventude eterna é a tônica relevante, reforçando mitos diversos.

Além disso, o corpo tem recebido grande destaque nos estudos, envolvendo a noção de aparência feminina, sendo entendido como um poderoso meio de autoafirmação e inserção em grupos sociais (Araújo, & Leoratto, 2013). Há também uma recorrente evidência da autocoação de mulheres no desempenho disciplinado dos cuidados de beleza, conquistada com muitos esforços e investimentos (Vieira, & Bosi, 2013).

Moda, beleza e corpo constituíram, assim, recorrentes associações ao termo aparência, assemelhando-se à noção de apresentação pessoal. Não foi encontrada uma definição conceitual clara, apesar de ficar evidente que a noção de construção da aparência parece integrar diversos aspectos socioculturais. Uma linguagem conceitual mais integrada pode melhor direcionar o entendimento da complexidade da temática, fortalecendo o debate.

No que tange à constatação da compreensão de que a juventude atualmente apresenta-se mais enquanto valor moral e produto, e não etapa do curso de vida, o termo apareceu vinculado à minimização de espaços, papéis e significados dos mais velhos e suas múltiplas possibilidades de apresentação social. Em especial, às mulheres mais vulneráveis socialmente.

Há uma tendência geral na literatura em apontar que agentes da educação informal, em destaque as mídias e a publicidade, têm se relacionado às formulas da entendida aparência perfeita, posto que juvenil, de maneira perversa e ancorada no consumo promotor da negação ou positivação do envelhecimento. Existe também uma forte tendência em achar que as mulheres consomem sem crítica essa proposição, com dados que apontam certa alienação e encarceramento.

A conformação dessa lógica figura como promotora de uma hierarquização em termos do engajamento social, que pode ser estruturada na proposição elisiana denominada estabelecidos e *outsiders*, ora se valendo da vitimização das mulheres, ora apontando sua emancipação, ora discutindo a complexidade e influência de diversos marcadores da distinção social, ora reduzindo o debate a determinantes únicos. A aparência, cuja definição ainda é oscilante, como dito, aparece como denominador

comum, intermediando relações de gênero e dinâmicas de engajamento social, intergeracionais e socioeconômicas.

Essas ricas correlações temáticas necessitam de maiores aprofundamentos investigativos, sobretudo em âmbito nacional, considerando que boa parte dos estudos levantados advém do exterior, principalmente dos Estados Unidos e Europa. Vale recordar que é a primeira vez que se vive tanto, como espécie. Assim, percebe-se a relevância de produzir pesquisas que analisem de forma mais complexa e sistemática a construção da aparência, em especial, no que tange aos aspectos socioculturais envolvidos ao longo do curso da vida. Este vem assumindo novos contornos com o aumento da expectativa de vida, especialmente promovido pelas atuais coortes de mulheres idosas. A literatura consultada sensibiliza, com isso, para a necessidade de produzir também investigações e discussões sobre a heterogeneidade da velhice e do envelhecimento.

A revisão realizada suscitou inúmeras questões, tais como: qual o repertório social e simbólico estamos conseguindo construir em termos de como queremos nos apresentar socialmente, dada nossa rica diversidade, especialmente de gênero? Quais as forças, dinâmicas, interlocutores e variáveis em cena?

Entende-se, ainda, que os campos investigados precisam ampliar as pesquisas envolvendo outras identidades de gênero, que não apenas as mulheres. Igualmente, devemos investir na compreensão da possível presença e alcance de outros agentes educativos, que não apenas as mídias e a publicidade. A revisão nos faz refletir, também, que aspectos vistos como positivos, provenientes da ação social das mídias em termos de educação para a apresentação social, podem ser fonte de estudos relevantes.

Nessa órbita, novos estudos ainda podem polemizar se o consumo e a adoção de hábitos e produtos entendidos como de caráter juvenil significam, de fato, simples alienação, escolha ou campo de disputas, considerando-se as múltiplas possibilidades de velhice no Brasil e os diversos sistemas de valores e interesses que coexistem. Estudos futuros sobre a construção da aparência podem, também, igualmente ampliar a investigação sobre a negociação entre diversos aspectos socioculturais, suas tensões e seus desfechos, a exemplo do pouco que já se sabe da relação entre escolaridade, gênero, heterossexualidade, renda e idade. Que outros marcadores da diferença se fazem presentes nessa lógica, especialmente quando se trata de conjugar e hierarquizar desigualdades ancoradas em modelos ideais de aparência ao longo do envelhecimento?

Levantamentos e revisões podem colaborar na desnaturalização de um percurso que parece mais sistematizado e fortalecido no debate científico, porém que pode ser ampliado e ir além. No caso dos resultados alcançados pela presente pesquisa, tratou-se de repensar o envelhecimento de mulheres como locus exclusivo dos cuidados e atenção com a aparência. Com isso, visou-se a refletir a importância da variável aparência como possível determinante da gestão pessoal e institucional das múltiplas possibilidades de envelhecer.

Referências

- Aboim, S. (2014). Narrativas do envelhecimento: ser velho na sociedade contemporânea. *Tempo Social, Revista de Sociologia da USP*, 26(1), 207-232. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: <http://www.scielo.br/pdf/ts/v26n1/13.pdf>.
- Almeida, H. B. (2013). Identificações afetivas: telenovelas e as interpretações das audiências. *Runa XXXIV*(2), 163-176. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: <file:///C:/Users/Dados/Downloads/Dialnet-IdentificacionesAfectivas-4815788.pdf>.
- Almeida, H. B. (2015). “Classe média” para a indústria cultural. *Psicologia USP*, 26(1), 27-36. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: <https://bdpi.usp.br/item/002724722>.
- Araújo, D. C., & Leoratto, D. (2013). Alterações da silhueta feminina: a influência da moda. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, 35(3), 717-739. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: <http://dx.doi.org/10.1590/S0101-32892013000300014>.
- Baptista, T. J. (2014). Corpo e envelhecimento: um estudo de caso em Universidade Aberta à Terceira Idade. *Estudos Interdisciplinares do Envelhecimento*, 19(3), 723-741. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: <https://seer.ufrgs.br/RevEnvelhecer/article/view/30822>.
- Benbow-Buitenhui, A. (2014). A feminine double-bind? Towards understanding the commercialisation of beauty through examining anti-ageing culture. *Social Alternatives*, 33(2), 43-49. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: <http://researchbank.rmit.edu.au/view/rmit:29679>.
- Blackman, C. (2011). *100 anos de Moda*. São Paulo, SP: Publifolha.
- Bonadio, M., & Guimarães, M. A. (2016). Telenovelas: consumption and dissemination of a brazilian fashion. *Fashion Theory*, 20(2), 209-228. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1362704X.2016.1133591>.
- Bourdieu, P. (1989). *O poder simbólico*. Lisboa, Portugal: Difel.
- Bourdieu, P. (1998). *Capital cultural, escuela y espacio social*. I. Jimenez, Ed., & I. Jimenez, Trad. Coyoacan: Siglo Veintiuno Editores.
- Brown, A., & Knight, T. (2015). Shifts in media images of women appearance and social status from 1960 to 2010: a content analysis of beauty advertisements in two australian magazines. *Journal of Aging Studies*, 35, 74-83. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: DOI: 10.1016/j.jaging.2015.08.003.

- Burkley, M., Burkley, E., Stermer, P. S., Andrade, A., Bell, A. C., & Curtis, J. (2014). The ugly duckling effect: examining fixed versus malleable beliefs about beauty. *Social Cognition, 32*(5), 466-483. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: <https://psycnet.apa.org/record/2014-40820-003>.
- Campos, R. D. (2015). A educação do corpo feminino no Correio da Manhã (1901-1974): magreza, bom-gosto e envelhecimento. *Cadernos Pagu, 45*, 457-478. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: <http://dx.doi.org/10.1590/18094449201500450457>.
- Carneiro, R., Zeytinoglu, S., Hort, F., & Wilkins, E. (2013). Culture, beauty, and therapeutic alliance. *Journal of Feminist Family Therapy, 25*, 80-92. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: https://www.researchgate.net/publication/271669483_culture_beauty_and_therapeutic_alliance.
- Carstairs, C. (2014). "Look younger, live longer": ageing beautifully with Gayelord Hauser in America, 1920-1975. *Gender & History, 26*(2), 332-350. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/1468-0424.12072>.
- Carter, C. (2016). Still sucked into the body image thing: the impact of anti-aging and health discourses on women's gendered identities. *Journal of Gender Studies, 25*(2), 200-214. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: doi:10.1080/09589236.2014.927354.
- Castro, A., & Pinto, R. P. (2014). Corporalidade brasileira na fabricação da identidade nacional. *Ciências Sociais Unisinos, 50*(1), 34-40. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: http://revistas.unisinos.br/index.php/ciencias_sociais/article/view/csu.2014.50.1.04.
- Cavico, F. J., Muffler, S. C., & Mujtaba, B. G. (2013). Appearance discrimination in employment: legal and ethical implications of "lookism" and "lookphobia". *Equality, Diversity and Inclusion International Journal, 32*(1), 83-119. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02610151311305632/full/html?mobileUi=0>.
- Coffey, J. (2013). Bodies, body work and gender: exploring a Deleuzian approach. *Journal of Gender Studies, 22*(1), 3-16. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: <https://doi.org/10.1080/09589236.2012.714076>.
- Côrte, B. (2013). O papel da comunicação na construção do nosso longeviver. *Revista Portal de Divulgação, 35*, 3-14.
- Coutinho, R. X., Tomazeti, R. V., & Acosta, M. d. (2013). Representação de corpo na velhice: o corpo real versus o corpo social. *Revista Kairós-Gerontologia, 16*(4), 215-236. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: <file:///C:/Users/Dados/Downloads/19665-49648-1-SM.pdf>.
- Crane, D. (2006). *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. C. Coimbra, Trad. São Paulo, SP: Editora SENAC.
- Debert, G. G. (2003). O velho na propaganda. *Cadernos Pagu, 21*, 133-155. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: <http://www.scielo.br/pdf/cpa/n21/n21a07.pdf>.
- Debert, G. G. (2004). *A reinvenção da velhice: socialização*. São Paulo, SP: Editora da Universidade de São Paulo/FAPESP.
- Debert, G. G. (2010). A dissolução da vida adulta e a juventude como valor. *Horizontes Antropológicos, 16*(34), 49-70. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-71832010000200003>.

Debert, G. G., & Brigeiro, M. (2012). Fronteiras de gênero e a sexualidade na velhice. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 27(80), 38-54. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-69092012000300003>.

Delboni, B., Joaquim, S. B., Ploner, K. S., & Cyrini, L. R. (2013). Gerascofobia: o medo de envelhecer na contemporaneidade. *Revista Brasileira de Ciências do Envelhecimento Humano*, 10(2), 203-214. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: <http://seer.upf.br/index.php/rbceh/article/view/3320>.

Dweck, R. (1999). *A beleza como variável econômica: reflexo nos mercados de trabalho e de bens e serviços*. Rio de Janeiro, RJ: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada.

Elias, N., & Scotson, J. L. (2000). *Os estabelecidos e os outsiders: sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade*. Rio de Janeiro, RJ: Editora Jorge Zahar.

Farias, P. S., Cecchetto, F., & Silva, P. P. (2014). Homens e mulheres com H(GH): gênero, masculinidades e anabolizantes em jornais e revistas de 2010. *Cadernos Pagu*, 42, 417-446. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: <http://dx.doi.org/10.1590/0104-8333201400420417>.

Featherstone, M. (1998). O curso da vida: corpo, cultura e imagens do processo de envelhecimento. Em G. G. Debert, *Textos Didáticos, 13: Antropologia e Velhice* (2ª ed., 45-64). Campinas, SP: Textos Didáticos.

Fenno, C. (2014). Zadie Smith on beauty, youth and aging. *Tulsa Studies in Women's Literature*, 33(2), 179-202. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: <https://tswl.utulsa.edu/abstract/zadie-smith-on-beauty-youth-and-aging/>.

Fernandes, L., & Barbosa, R. (2016). A construção social dos corpos periféricos. *Saúde e Sociedade*, 25(1), 70-82. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-12902016146173>.

Ferreira, A. A., Menezes, M. G., Tavares, E. L., Nunes, N. C., Souza, F. P., Albuquerque, N. F., & Pinheiro, M. M. (2014). Estado nutricional e autopercepção da imagem corporal de idosas de uma Universidade Aberta da Terceira Idade. *Revista Brasileira de Geriatria e Gerontologia*, 17(2), 289-301. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: <http://dx.doi.org/10.1590/S1809-98232014000200007>.

Galak, J., Gray, K., Elbert, I., & Strohminger, N. (2016). Trickle-down preferences: preferential conformity to high status peers in fashion choices. *PLOS ONE*, 11(5), 1-11. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0153448>.

García, A. (2008). Distinção social e processo civilizador em Norbert Elias. *Revista Iara*, 1(1), 68-101. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/03_IARA_Garcia_versao-final.pdf.

Goffman, E. (1985). *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis, RJ: Vozes.

Goldenberg, M. (2011). Invisíveis ou inclassificáveis? Gênero, corpo e envelhecimento na cultura brasileira. In: Mesquita, C., & Castilho, K. *Corpo, moda e ética: pistas para uma reflexão de valores*, 55-72. São Paulo, SP: Estação das Letras e Cores.

Goldenberg, M. (2012). Mulheres e envelhecimento na cultura brasileira. *Caderno Espaço Feminino*, 25(2), 46-56. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: <http://www.seer.ufu.br/index.php/neguem/article/view/21803>.

Grant, M. J., & Booth, A. (2009). A typology of reviews: an analysis of 14 review types and associated methodologies. *Health Information and Libraries Journal*, 26, 91-108. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: doi:10.1111/j.1471-1842.2009.00848.x.

Guevara, J. (2015). *A conversation on beauty*. Masters dissertation (Mestrado em Fotografia de Estúdio), George Washington University, Columbian College of Arts and Sciences, Washington, D.C. Retrieved from http://scholarspace.library.gwu.edu/concern/gw_etds/m613mx652.

Hauser, G. (1950). *Look younger, live longer (1950)*. New York: Farrar, Straus and Company.

Hernández, A. A., Mancilla-Díaz, J., Rayón, G. Á., Luyando, M. O., López, M. L., & Guerrero, J. M. (2013). Edad, consciencia e interiorización del ideal corporal como predictores de insatisfacción y conductas alimentarias anómalas. *Revista Colombiana de Psicología*, 22(1), 121-133. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: <https://psycnet.apa.org/record/2013-28015-008>.

Iacob, R. (2004). Erotismo y vejez en la cultura greco-latina. *Revista Brasileira de Ciências do Envelhecimento Humano*, 84-103. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: DOI: <https://doi.org/10.5335/rbceh.2012.18>.

Jankowski, G. S., Diedrichs, P. C., Williamson, H., Christopher, G., & Harcourt, D. (2014). Looking age-appropriate while growing old gracefully: a qualitative study of ageing and body image among older adults. *Journal of Health Psychology*, 21(4), 550-561. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: doi:10.1177/1359105314531468.

Kaczan, G. P. (2016). La práctica gimnástica y el deporte, la cultura física y el cuerpo bello en la historia de las mujeres. Argentina 1900-1930. *Historia Critica*, 61, 23-43. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: <http://dx.doi.org/10.7440/histcrit61.2016.02>.

Karl, K. A., Hall, L. M., & Peluchette, J. V. (2013). City employee perceptions of the impact of dress and appearance: you are what you wear. *Public Personnel Management*, 42(3), 452-469. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: <https://ro.uow.edu.au/buspapers/251/>.

Karl, K., Peluchette, J. V., & Hall, L. M. (2016). Employee beliefs regarding the impact of unconventional appearance on customers in Mexico and Turkey. *Employee Relations*, 38(2), 163-181. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: DOI:10.1108/00483480910920697.

Kwon, Y. J., & Kwon, K.-N. (2013). Multifaceted appearance management as cultural practice. *Review of European Studies*, 5(4), 19-29. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: DOI:10.5539/res.v5n4p19.

Lipovetsky, G. (2009). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Companhia de Bolso.

Livramento, M., Hor-Meyll, L., & Pêsoa, L. G. (2013). Valores que motivam mulheres de baixa renda a comprar produtos de beleza. *Revista de Administração Mackenzie*, 14(1), 44-74. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: <http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/RAM/article/view/4066>.

Lövgren, K. (2013). The Swedish tant: a marker of female aging. *Journal of Women & Aging*, 25, 119-137. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: <https://doi.org/10.1080/08952841.2013.732826>.

- Marcelja, K. G. (2012). *A beleza como passaporte intergeracional*. Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), Gerontologia Social.
- Menezes, T. N., Brito, K. Q., Oliveira, E. T., & Pedraza, D. F. (2014). Percepção da imagem corporal e fatores associados em idosos residentes em município do nordeste brasileiro: um estudo populacional. *Ciência & Saúde Coletiva*, 19(8), 3451-3460. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: <http://dx.doi.org/10.1590/1413-81232014198.15072013>.
- Montemurro, B., & Gillen, M. M. (2013). Wrinkles and sagging flesh: exploring transformations in women's sexual body image. *Journal of Women & Aging*, 25, 3-23. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: doi: 10.1080/08952841.2012.720179.
- Musaiger, A. O., D'Souza, R., & Khaldoon Al-Roomi, K. (2013). Perception of aging and ageism among women in Qatar. *Journal of Women & Aging*, 25, 273-280. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: <https://europepmc.org/abstract/med/23767841>.
- O'Neil, A. (2014). A call for truth in the fashion pages: what the global trend in advertising regulation means for U.S. beauty and fashion advertisers. *Indiana Journal of Global Legal Studies*, 21(2), 619-641. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: <https://www.repository.law.indiana.edu/ijgls/vol21/iss2/9/>.
- Panek, P. E., Hayslip Jr., B., & Pruett, J. H. (2014). How do you know you're old? Gender differences in cues triggering the experience of personal aging. *Educational Gerontology*, 40, 157-171. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03601277.2013.802183>.
- Pereira, C. d., & Penalva, G. A. (2014). Nem todas querem ser Madonna: representações sociais da mulher carioca, de 50 anos ou mais. *Estudos Feministas*, 22(1), 173-193. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-026X2014000100010>.
- Pérez-Nebra, A. R., Dias, M. B., & Torres, C. V. (2014). Acessibilidade crônica e agenda setting: interface entre a psicologia e a comunicação no estudo da beleza. *Psicologia & Sociedade*, 26(2), 335-345. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: <http://www.scielo.br/pdf/psoc/v26n2/a10v26n2.pdf>.
- Re, D. E., & Rule, N. O. (2016). Predicting firm success from the facial appearance of Chief Executive Officers of non-profit organizations. *Perception*, 45(10), 1137-1150. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: <https://doi.org/10.1177/0301006616652043>.
- Ribeiro, R. G., & Kruse, M. L. (2014). O corpo da mulher em revista: o imperativo da beleza. *Texto Contexto Enfermagem*, 23(1), 101-108. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: http://www.scielo.br/pdf/tce/v23n1/pt_0104-0707-tce-23-01-00101.pdf.
- Rother, E. T. (2007). Revisão sistemática x Revisão narrativa. *Acta Paulista de Enfermagem*, 20(2). Recuperado em 01 setembro, 2018, de: <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-21002007000200001>.

Runfola, C. D., von Holle, A., Peat, C. M., Gagne, D. A., Brownley, K. A., Hofmeier, S. M., & Bulik, C. M. (2013). Characteristics of women with body size satisfaction at midlife: results of the gender and body image study (GABI). *Journal of Women Aging*, 25(4), 01-17. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: doi: 10.1080/08952841.2013.816215.

Sabik, N. J. (2013). Ageism and body esteem: associations with psychological well-being among late middle-aged african american and european american women. *Journals of Gerontology*, 70(2), 189-199. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: <https://doi.org/10.1093/geronb/gbt080>.

Sánchez, M. L., & Monchietti, A. (2013). Envejecer y parecer joven: obstáculos y consecuencias. *Revista Kairós-Gerontologia*, 16(2), 09-19. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: <https://revistas.pucsp.br/kairos/article/view/19777>.

Sandberg, L. (2013). Affirmative old age: the ageing body and feminist theories on difference. *International Journal of Ageing and Later Life*, 8(1), 11-40. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: https://www.researchgate.net/publication/269681635_Affirmative_old_age_-_The_ageing_body_and_feminist_theories_on_difference.

Sant'Anna, D. B. (2014). *História da beleza no Brasil*. São Paulo, SP: Contexto.

Santos, G. A., Lopes, A., & Neri, A. L. (2007). Escolaridade, raça e etnia: elementos de exclusão social de idosos. In: Neri, A. L. *Idosos no Brasil: vivências, desafios e expectativas na terceira idade (65-80)*. São Paulo, SP: Editora Fundação Perseu Abramo, Edições SESC-SP.

Senado Federal do Brasil. (2003). Lei n.º 10.741 de 01 de outubro de 2003. *Estatuto do idoso*. Brasília, DF, Brasil.

Sharp, E. A., & Keyton, K. (2016). Caught in a bad romance? The negative effect of normative dating and marital ideologies on women's bodies. *Sex Roles*, 75, 15-27. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: <https://psycnet.apa.org/record/2016-16568-001>.

Shephard, A., Pookulangara, S., Kinley, T. R., & Josiam, B. M. (2016). Media influence, fashion and shopping: a gender perspective. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(1), 4-18. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: https://www.researchgate.net/publication/301826030_Media_influence_fashion_and_shopping_a_gender_perspective.

Simmel, G. (2014). *Filosofia de la Moda*. España: Casimiro Libros.

Smallwood, R. R., Brown, N. A., & Billings, A. C. (2014). Female bodies on display: attitudes regarding female athlete photos in Sports Illustrated's swimsuit issue and ESPN – The Magazine's body issue. *Journal of Sports Media*, 9(1), 1-22. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20143311302>.

Smith, Z. (2005). *On beauty: a novel*. London, England: Hamish Hamilton.

Taylor, J., Johnston, J., & Mount, K. W. (2016). A corporation in feminist clothing? Young women discuss the Dove "Real Beauty" campaign. *Critical Sociology*, 42(1), 123-144. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0896920513501355>.

Teixeira, F. S., Freitas, C. S., & Caminha, I. d. (2014). A beleza feminina como poder: desvendando outros sentidos para a construção estética de si. *Revista Brasileira de*

Ciências do Esporte, 36(2), 485-500. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: <http://dx.doi.org/10.1590/S0101-32892014000200014>.

Toffoletti, K. (2014). Baudrillard, postfeminism and the image makeover. *Cultural Politics*, 10(1), 106-119. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: https://www.academia.edu/9293476/Baudrillard_Postfeminism_and_the_Image_Makeover.

Tsai, W. H. S. (2013). "There are no ugly women, only lazy ones": taiwan-ese women's social comparison with mediated beauty images. *Advertising & Society Review, MUSE*, 13(4). Recuperado em 01 setembro, 2018, de: <https://muse.jhu.edu/article/497054/summary>.

Twigg, J., & Majima, S. (2014). Consumption and the constitution of age: expenditure patterns on clothing, hair and cosmetics among post-war "baby boomers". *Journal of Aging Studies*, 30, 23-32. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0890406514000255>.

Vergara, M. C. (2014). Mujeres en el papel: representaciones de la mujer en el discurso de la moda, 1960-1970. *Historia y Sociedad*, 26, 209-236. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: DOI: <https://doi.org/10.15446/hys.n26.44504>.

Vieira, C. A., & Bosi, M. M. (2013). Corpos em confecção: considerações sobre os dispositivos, científico e midiático, em revistas de beleza feminina. *Physis Revista de Saúde Coletiva*, 23(3), 843-861. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-73312013000300010>.

Yokomizo, P., & Lopes, A. (2018). As mídias como agentes de educação informal no envelhecimento: pistas para investigação. *Revista Mídia e Cotidiano*, pp. 293-311. Recuperado em 01 dezembro, 2018, de: [doi:doi.org/10.22409/ppgmc.v12i3.13342](https://doi.org/10.22409/ppgmc.v12i3.13342).

Young, A. F., Gabriel, S., & Schlager, O. M. (2014). Does this friend make me look fat? Appearance-related comparisons within women's close friendships. *Basic and Applied Social Psychology*, 36, 145-154. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: <https://doi.org/10.1080/01973533.2014.881289>.

Yu, U. J., Kozar, J. M., & Damhorst, M. L. (2013). Influence of multiple age identities on social comparison, body satisfaction and appearance self-discrepancy for women across the life span. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 41(4), 375-392. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: <https://doi.org/10.1111/fcsr.12025>.

Patrícia Yokomizo – Graduação em Têxtil e Moda, mestre em Gerontologia, fundadora e membro do grupo de pesquisa, ensino e extensão Envelhecimento, Aparência e Significado (EAPS), todos da Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH) da Universidade de São Paulo (USP), Brasil.

E-mail: pati@usp.br

Andrea Lopes – Antropóloga, docente da Pós-Graduação em Gerontologia e das Graduações em Gerontologia e Têxtil e Moda. Fundadora e coordenadora do grupo EAPS. Todos da EACH/USP, Brasil. Orientadora da pesquisa.

E-mail: andrealopes@usp.br