

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP
FACULDADE DE CIÊNCIAS HUMANAS E DA SAÚDE
PROGRAMA DE ESTUDOS PÓS-GRADUADOS EM PSICOLOGIA CLÍNICA

ZAKIEE CASTRO MUFARREJ HAGE

A BUSCA DO CORPO IDEAL: consumo de rotinas de beleza e saúde, constituição da identidade e questões de gênero

São Paulo/SP
2022

ZAKIEE CASTRO MUFARREJ HAGE

A BUSCA DO CORPO IDEAL: consumo de rotinas de beleza e saúde, constituição da identidade e questões de gênero

Tese apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para a obtenção do título de Doutora em Psicologia Clínica, sob orientação da Profª Dra. Ida Kublikowski.

São Paulo/SP
2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD

H141b Hage, Zakiee Castro Muffarej.
A busca do corpo ideal: consumo de rotinas de beleza e
saúde, constituição da identidade e questões de gênero / Zakiee
Castro Muffarej Hage. — 2022.

Orientadora: Ida Kublikowski.
Tese (Doutorado) – Programa de Estudos Pós-Graduados em
Psicologia Clínica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo,
São Paulo, 2021.

1. Imagem corporal em mulheres. 2. Beleza física (Estética). 3.
Mulheres – Identidade. 4. Imagem (Psicologia). 5. Mulheres –
Condições sociais. I. Título. II. Kublikowski, Ida, orient.

CDD 23. ed. – 155.633

Elaborado por Ingrid Maria Luz Vergolino Zahlouth – CRB-2/582

ZAKIEE CASTRO MUFARREJ HAGE

A BUSCA DO CORPO IDEAL: consumo de rotinas de beleza e saúde, constituição da identidade e questões de gênero

Tese apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para a obtenção do título de Doutora em Psicologia Clínica, sob orientação da Prof^ª Dra. Ida Kublikowski.

Data de aprovação: ____/____/____

Banca Examinadora:

O presente trabalho foi realizado com o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – Brasil (CNPq).

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha orientadora, Ida Kublikowski, pelo empenho, parceria e apoio durante esta caminhada. Tive o imenso prazer em ser orientada novamente por uma professora tão sábia e dedicada. Espero que nossa parceria se estenda por muitos outros projetos.

Agradeço aos meus pais, Salomão e Socorro Hage, e à minha irmã, Sofia Hage, por serem os maiores incentivadores dos meus estudos e se esforçarem incansavelmente para garantir o meu sucesso.

Agradeço especialmente ao meu noivo, Diego Sabádo, por me apoiar durante toda a jornada acadêmica, meu grande companheiro de vida.

Agradeço à minha grande amiga Juliana, que me incentivou durante todo o processo de escrita e contribuiu significativamente para este projeto.

Agradeço às professoras Rosa Maria Macedo, Márcia Stengel, Flávia Hime e Maria Irene Zerbini, pelos encaminhamentos e sugestões esclarecedoras que me deram no exame de qualificação.

Agradeço ao Jefferson Pereira e Boris Keiserman por todo auxílio no tocante aos dados estatísticos.

Agradeço às participantes desta pesquisa, que confiaram em meu trabalho e compartilharam comigo suas experiências e histórias tão íntimas.

HAGE, Z. 2021. **A busca do corpo ideal**: consumo de rotinas de beleza e saúde, constituição da identidade e questões de gênero. 119 f. Tese (Doutorado em Psicologia Clínica) – Programa de Pós-graduação em Psicologia Clínica. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2021.

Orientadora: Profa. Dra. Ida Kublikowski

RESUMO

A cultura do belo permeia a sociedade contemporânea e impõe rotinas de cuidados com a beleza e a saúde que alcançam um público amplo, em diferentes fases do ciclo vital, mas visando a manutenção da juventude. Apesar da pressão social pelo corpo e saúde perfeitos envolver diversos grupos, a literatura aborda com mais ênfase a luta travada pelas mulheres para alcançar este ideal. Desta forma, nosso objetivo foi investigar, da perspectiva da constituição de identidades, as rotinas de cuidados adotados com o corpo e os significados que lhe são atribuídos por mulheres na fase adulta do ciclo vital. A pesquisa, ancorada na teoria sistêmica, foi desenvolvida por meio de métodos mistos. A fase inicial, quantitativa, permitiu mapear o consumo de rotinas de beleza e saúde entre 146 participantes, por meio de questionário online. Na fase qualitativa foram selecionadas 30 mulheres que apresentaram rotinas de cuidados mais intensas, assim como mulheres com cuidados menos intensos, com intuito de comparar os extremos, para responderem a uma entrevista semiestruturada, com a finalidade de desvendar quais os significados atribuídos a esses cuidados. Na fase quantitativa algumas questões se destacaram: a satisfação corporal entre as mulheres aparece para 59,1% das colaboradoras. Problemas relativos ao peso e à realização de exercícios físicos são preponderantes, representando a realidade de quase 60% das entrevistadas que, em maioria, afirmam o uso de cosméticos e tratamentos estéticos com regularidade, o equivalente a 80% da amostra. A análise qualitativa não indicou diferenças nos cuidados entre os grupos de mulheres, mas evidenciou a importância do olhar externo sobre o corpo, as cobranças sociais pela manutenção da juventude e beleza e o privilégio da magreza como um estilo de corpo a ser alcançado. A narrativa de mulheres entre 55 e 64 anos indicou cobrança no combate aos sinais do envelhecimento e resgate da juventude. Concluiu-se que o olhar do outro, mesmo frente ao olhar crítico de mulheres com alto nível educacional, afeta identidades e a forma pela qual essas mulheres se percebem.

Palavras-chave: Beleza. Rotina de Cuidados. Mulheres Adultas. Corpo.

ABSTRACT

The culture of beauty permeates contemporary society and imposes beauty and health care routines that reach a wide audience, at different stages of the life cycle, but with a view to maintaining youth. Despite the social pressure for a perfect body and health involving several groups, the literature addresses with more emphasis the struggle waged by women to achieve this ideal. Thus, our objective was to investigate, from the perspective of the constitution of identities, the routines of care adopted with the body and the meanings attributed to it by women in the adult phase of the life cycle. The research, anchored in systemic theory, was developed through mixed methods. The initial phase, quantitative, allowed to map the consumption of beauty and health routines among 146 participants, through an online questionnaire. In the qualitative phase, 30 women who had more intense care routines were selected, as well as women with less intense care, in order to compare the extremes, to answer a semi-structured interview, in order to unravel the meanings attributed to this care. In the quantitative phase, some issues stood out: body satisfaction among women appears to 59.1% of the collaborators. Problems related to weight and the performance of physical exercises are preponderant, representing the reality of almost 60% of the interviewees, who mostly affirm the regular use of cosmetics and aesthetic treatments, equivalent to 80% of the sample. Qualitative analysis did not indicate differences in care between groups of women, but highlighted the importance of an external look at the body, the social demands for maintaining youth and beauty, and the privilege of thinness as a body style to be achieved. The narrative of women between 55 and 64 years old indicated a need to fight the signs of aging and rescue youth. It was concluded that the gaze of the other, even in the face of the critical gaze of highly educated women, affects identities and the way in which these women perceive themselves.

Keywords: Beauty. Routine Care. Adult Women. Body.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Nuvem de palavras geral.....	78
Figura 2 - Dendograma.....	79
Figura 3 - Nuvem de palavras da categoria 1.....	81
Figura 4 - Nuvem de palavras da categoria 2.....	83
Figura 5 - Nuvem de palavras da categoria 3.....	85
Figura 6 - Nuvem de palavras da categoria 4.....	88
Figura 7 - Nuvem de palavras da categoria 5.....	90
Figura 8 - Nuvem de palavras da categoria 6.....	91
Figura 9 - Nuvem de palavras da categoria 7.....	93

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -	Participantes da fase qualitativa.....	55
Tabela 2 -	Dados sociodemográficos.....	61
Tabela 3 -	Dados sociodemográficos.....	62
Tabela 4 -	Atividades físicas e satisfação corporal.....	64
Tabela 5 -	Hábitos alimentares.....	66
Tabela 6 -	Cuidados com o corpo e uso de cosméticos.....	69
Tabela 7 -	Frequência de cuidados estéticos.....	71
Tabela 8 -	Procedimentos médicos.....	75
Tabela 9 -	Teste Shapiro-Wilk para verificação de normalidade da variável pontuação de cuidados por faixas etárias.....	76
Tabela 10 -	Teste ANOVA para análise da diferença da pontuação dos cuidados pessoais entre as faixas etárias.....	76
Tabela 11 -	Diferença da pontuação dos cuidados pessoais entre as faixas etárias (análise em pares - post-hoc).....	77

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Fonte de informações sobre cuidados com o corpo.....	63
Gráfico 2 - Satisfação com o corpo.....	65
Gráfico 3 - Cuidados com o corpo.....	67
Gráfico 4 - Áreas do corpo que mudaria.....	68
Gráfico 5 - Você considera os cuidados com o corpo essenciais?.....	70
Gráfico 6 - Influências na compra de cosméticos.....	71
Gráfico 7 - Tratamentos estéticos.....	73
Gráfico 8 - Finalidade dos tratamentos estéticos.....	74

LISTA DE SIGLAS

CHD	Classificação Hierárquica Descendente
CNS	Conselho Nacional de Saúde
ISAPS	Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética
MS	Ministério da Saúde
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	RITUAIS DE BELEZA E IDENTIDADE	20
2.1	Cenário contemporâneo e mercado de consumo	20
2.2	Corpo e processo identitário feminino	23
2.3	Corpo de quem?	31
2.4	Como alcançar esta beleza?	34
2.5	Campanhas no contrafluxo dos padrões – respeito à diversidade?	36
2.6	Autoconceito e beleza na idade adulta	38
2.7	Corpo como capital e capital erótico	42
2.8	O Homem pós-orgânico	43
3	GÊNERO E CUIDADO	47
3.1	Gênero, diversidade e padrões de beleza	47
4	MÉTODO	52
4.1	Participantes	53
4.3	Procedimentos para coleta de dados	56
4.4	Procedimentos para a análise de dados	57
4.4	Procedimentos e cuidados éticos	59
5	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS COLETADOS NA FASE QUANTITATIVA	61
6	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS COLETADOS NA FASE QUALITATIVA	78
6.1	Categorias temáticas	80
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	95
	REFERÊNCIAS	98
	APÊNDICE A – E-mail enviado a lista de contatos da entrevistadora para pedido de participantes	103
	APÊNDICE B – Convite para a realização do questionário nas redes sociais	104
	APÊNDICE C – Carta Convite - Para realização de entrevista semiestruturada ...	105
	APÊNDICE D – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) – Para realização de entrevista semiestruturada.....	106
	APÊNDICE E – Questionário	108
	APÊNDICE F – Roteiro para entrevista semiestruturada	111
	APÊNDICE G – Pontuação para quantificar os resultados do questionário sobre cuidados pessoais	112
	ANEXO A – Parecer do Comitê de Ética em Pesquisa da PUC-SP	115

1 INTRODUÇÃO

A cultura da beleza é uma temática que desperta curiosidade e é alvo constante de críticas no cenário atual. Com as novas concepções em voga de autovalorização e empoderamento feminino, por que pesquisar sobre padrões de beleza? Apesar do avanço na desmistificação de um padrão corporal único, a questão da aparência é debatida em vários espaços do cotidiano, especialmente nas plataformas digitais. Com as redes sociais e suas várias opções de filtros e aplicativos que investem na importância de mostrar a melhor versão de si, retomar a discussão acerca da beleza se torna instigante e necessário.

Dentro desta cultura da beleza, destacamos como tema a ser investigado os hábitos de saúde e beleza que são incorporados no cotidiano por mulheres adultas brasileiras. Assim, o objetivo do presente estudo foi investigar, da perspectiva da constituição de identidades, as rotinas de cuidados adotados com o corpo e os significados que lhe são atribuídos por mulheres na fase adulta do ciclo vital.

Pesquisar acerca dessa questão representa uma tentativa de compreender quais são as forças que comandam este mercado, de que forma orientam as consumidoras e que poder exercem sobre elas, culminando em uma tentativa de compreender quais os significados que permeiam o seu uso. Bem mais do que contar a trajetória dos padrões sociais de beleza em nosso país, esta tese pretende desvendar de que forma eles evoluíram e que papel ocupam atualmente no imaginário feminino: se tais hábitos de alguma forma contribuem para a manutenção de uma vida saudável, se são praticados por liberdade ou se de alguma forma aprisionam estas mulheres, ao colocá-las em fôrmas tradicionais e conservadoras.

Em minha experiência profissional nas áreas organizacional e social, a questão da aparência física sempre esteve presente como um elemento essencial no cotidiano do trabalho: a beleza auxilia a vender produtos, discursos e “a si mesmo”. Quanto maior a valorização da aparência, mais incômodos surgem devido à preocupação crescente em manter-se dentro de padrões e à corrida para alcançá-los. Como integrante destes cenários, me chamava a atenção o quanto a beleza era reforçada e oferecia supostos benefícios a quem a possui. Que benefícios são esses e quais os impactos que este fenômeno acarreta? Estas questões nortearam o projeto em questão.

Segundo Eco (2007) o belo corresponde a um adjetivo que utilizamos regularmente para nos referir a algum elemento que nos agrada ou gera satisfação. Assim ao longo da História

em vários momentos o belo foi associado ao bom. Em nosso cotidiano, em geral, aquilo que é bom não somente nos satisfaz, como também nos leva a desejar tal bem. Esse trecho pode nos fazer refletir acerca da beleza na sociedade atual. Quando vislumbramos algo que consideramos bonito, visamos conquistá-lo em busca da satisfação que isso gera.

Nesse cenário, e tendo como base os resultados de pesquisa de mestrado realizada pela autora acerca dos significados das fotografias postadas por jovens adultos brasileiros no Instagram (HAGE, 2017), onde se concluiu que a aparência é um fator primordial na escolha das fotografias a serem postadas, o presente projeto de doutorado foi delineado com objetivo de aprofundar esta temática. A partir do relato dos entrevistados, foi visível serem as mulheres mais cobradas acerca do cuidado com a imagem, buscando os ângulos que lhes favorecessem, bem como a aprovação externa que se refletiu sobre um rigor maior no tocante à estética feminina, uma pressão externa e interna que pode, em casos extremos, gerar sofrimento.

A mulher, em nossa sociedade, é alvo de cobranças quanto ao seu visual de forma muito mais constante do que o homem. Podemos associar isto a um contexto histórico arraigado que orientava as mulheres a se manterem sempre belas e dispostas a servirem e satisfazerem aos seus maridos. E qual a melhor forma de apresentarem uma boa figura aos olhos de seus companheiros? Enquanto isso ao homem era cobrado o sustento da casa e o cuidado com a família, não tendo que agregar mais uma preocupação em sua rotina. Esse contexto avançou significativamente ao longo dos anos, mas não podemos desconsiderar as marcas que originou, uma preocupação das nossas avós e mães que foi transmitida entre gerações, de forma consciente ou inconsciente, e que podem reforçar até hoje a necessidade de ostentar um visual feminino que agrade o olhar do outro.

Acerca disto, as redes sociais, terreno que vem ganhando cada vez mais destaque no dia a dia, se tornaram um novo palco de exibição, no qual são registrados os momentos mais alegres felizes e mais bonitos que compõem a vida das pessoas e que podem ser realçados através de filtros e escolhidos conforme o desejo, atentando-se para valorizar os melhores traços e reforçando a busca de aprovação externa. Se antes a presença física era condição para estar devidamente arrumada ao encontrar outras pessoas, agora até no cenário online as imagens devem refletir esta beleza, desde a foto do perfil de uma determinada rede até as fotografias que duram 24h no ar e desaparecem no outro dia. Se há exposição, há uma tentativa de mostrar a melhor versão de si.

Para corroborar isso, dados da pesquisa We Are Social (2021), agência de marketing digital que investiga o uso das mídias sociais ao redor do mundo, comprovam que o Brasil é o segundo país que mais acessa a internet cotidianamente, com uma conexão de 10 horas e oito minutos em média, ficando atrás somente das Filipinas. O acesso às redes sociais atinge 70% dos brasileiros e o grupo mais conectado é o das mulheres, representando 14,5% entre 25 e 34 anos, seguida por 11,2% dos 35 aos 44 anos (WE ARE SOCIAL, 2021).

Dantas (2011) considera que estamos vivenciando um contexto de culto ao corpo e os investimentos e preocupações que o circundam interessam ao campo da psicologia. A autora considera que o avanço tecnológico tem grande responsabilidade para que essa supervalorização do corpo adquira relevância: cabe ao indivíduo modificar sua aparência física através de exercícios físicos, dietas e os mais variados tratamentos estéticos.

Apesar da pressão social pelo corpo perfeito envolver diversos grupos, a literatura aborda com mais ênfase a luta travada pelas mulheres. Segundo Schillings (2017), no cenário atual as mulheres são aquelas que mais sofrem com a influência social. A magreza é perseguida por elas, ainda que não possuam excesso de peso, e essa extrema valorização da aparência impulsiona a caçada por formas ideais, que envolvem em muitos casos corpos malhados, que possuam seios avantajados e barriga chapada, aumentando a separação entre o corpo real e aquele ideal que se deseja alcançar. Somos aqui remetidos às questões de gênero, que nos fazem refletir sobre como as questões de beleza são mais constantes na história de vida das mulheres, na forma de exigências, que desde muito cedo as conduzem para o cuidado com a aparência e para a manutenção da juventude.

Em nossa pesquisa pretendemos desvendar se essa concepção de que a beleza feminina está atrelada à redução de volume corporal e à manutenção de um corpo fino e esbelto é o padrão social dominante e se existem novos padrões que se interligam a este ou visam substituí-lo. Durante muito tempo as revistas de moda, assim como as telenovelas e a publicidade de uma forma geral, valorizavam mulheres magras como símbolos de beleza e sucesso. Manter um corpo esguio era vendido como sonho para tantas mulheres, que aderiam aos regimes da moda para alcançar este feito. Mas com o avanço das tecnologias e novas concepções de corpo, a magreza permanece enquanto objetivo primordial das mulheres ou existem novos desejos a serem alcançados? Sem dúvida, com o advento de novos tratamentos e procedimentos estéticos, cirúrgicos e não cirúrgicos, o percurso para se atingir o padrão ideal de corpo se tornou mais acessível, ao mesmo tempo em que estabeleceu cada vez mais as condições para se atingir um

resultado satisfatório. Se antes o foco era a região abdominal, por exemplo, agora também se deve cuidar dos contornos do rosto, dos braços e pernas, de cada detalhe para ostentar um físico que seja satisfatório.

Optar por participantes adultas entre os 35 e 64 anos se deve ao fato de que a cultura da beleza, antes concebida como ligada aos mais jovens, hoje faz parte de todo o ciclo de vida, e quanto maior a idade, maior a pressão social para que as pessoas busquem se manter jovens e bonitas, o que torna relevante desvendar as rotinas de beleza e saúde de mulheres adultas em relação com suas identidades.

Neste projeto pretendemos pesquisar a rotina de cuidados com o corpo de mulheres adultas. Para embasar essa escolha, utilizaremos como critérios etários a nomenclatura cunhada por Sousa (2010), em sua tese sobre a sociologia da adultez. A autora subdivide os adultos em cinco categorias: “jovem adulto”, entre os 25 e 34 anos; “adulto jovem”, dos 35 aos 44 anos; “adulto de meia-idade”, dos 45 aos 54 anos; “adulto maduro”, dos 55 aos 64 anos; e “idoso jovem” aos 65 anos. Vamos realizar a investigação com participantes de três destas faixas etárias: adultas jovens, adultas de meia idade e adultas maduras.

Para Sousa (2010), na atualidade, escolher um estilo de vida ligado à juventude está associado a qualquer etapa da vida. Esse estilo de vida corresponde à reunião de práticas que satisfazem as necessidades dos sujeitos e conferem forma à narrativa biográfica. É ele quem orienta as trajetórias do adulto e contribui para moldar a identidade.

As múltiplas vozes que direcionam os estilos de vida que os indivíduos devem seguir se misturam à voz do próprio sujeito sobre aquilo que ele considera melhor para si, para se mostrar em suas melhores versões. A identidade se relaciona à concepção de como me percebo a partir do que percebo que os outros percebem de mim. Uma aproximação narrativa ao conceito nos remete à ideia de uma pessoa que se modifica ao designar-se a si mesma por meio das histórias que conta sobre si e que a constituem. Tais histórias, expressas em linguagem, são compreendidas em significações. A identidade é, portanto, considerada narrativa, ao configurar e reconfigurar a vida por meio das histórias contadas que, além de fazerem sentido para os seus protagonistas, são configuradas e reconfiguradas pelos significados que os outros lhe atribuem (HAGE; KUBLIKOWSKI, 2019).

As novas configurações da vida adulta vêm atreladas à autonomia de realizar escolhas e aproveitar a vida ao máximo, o que implica em não deixar a juventude escapar. É preciso manter-se jovem para realizar sonhos, especialmente quando é reforçado o ideal de que a

juventude é a melhor fase da vida, o momento ideal para se viver intensamente, e todos esses fatores, somados à boa aparência, formam o combo dos sonhos. Se em nossa sociedade capitalista se valoriza tanto o enriquecimento, o dinheiro tem uma grande finalidade: transformar-se em poder aquisitivo para consumir, investe-se no ter para preencher os anseios do ser.

Rodriguez e Carreteiro (2014) afirmam que vivemos em uma sociedade de valorização da imagem e do imediatismo. Desta forma, aquilo que é feito com o corpo é influenciado pelas transformações sociais e gera impactos na subjetividade. A atualidade é marcada por este corpo que se mostra e emite mensagens, comunicando seus interesses e afetos.

Os padrões de beleza correspondem a uma temática recorrente no cenário contemporâneo. Com a forte influência das mídias sobre os corpos e aparências das pessoas, cada vez mais o uso das redes sociais é regido pelos padrões de beleza, sucesso e felicidade estabelecidos socialmente. Segundo Schillings (2017), a sociedade atual é permeada por formas ideais de ser que incentivam uma corrida desmedida por corpos normatizados, que internalizam padrões estipulados pela mídia.

Nesse contexto, segundo Rodriguez e Carreteiro (2014), o corpo, protagonista no mundo contemporâneo, é exibido à exaustão em diversos veículos de comunicação, agraciado pela juventude e beleza. Isso reforça um sistema que visa o enquadramento destes corpos em padrões. Na visão de Migowski (2015), trata-se de um mecanismo nas sociedades neoliberais que remete à liberdade de escolha de estilos de vida. Tal processo torna o sujeito responsável por seus atos e o leva a mobilizar discursos e práticas em suas ações, o que gera um ambiente de singularidades autônomas. Assim, os modos de controle, que no século XIX eram exercidos pelas instituições através da disciplina, foram introduzidos no próprio sujeito com papel relevante na constituição identitária (MIGOWSKI, 2015).

Nesse sentido, nos voltamos às ideias de Giddens (2002), com seu conceito de identidade reflexiva, ou seja, a identidade não tem um caráter permanente, mas envolve a reflexão a partir das influências que sofre do ambiente e vice-versa, compreendendo que as pessoas são ativas nas escolhas daquilo que pretendem incorporar às suas subjetividades.

Ao abordar a problemática da perspectiva da busca pela perfeição do corpo, Freire Filho (2010) afirma que ela se baseia em uma complexa teia de crenças e valores que atribuem os desvios desta forma ideal a um fracasso de caráter individual. De acordo com Sant'Anna (2014), a beleza está ligada aos cosméticos, medicamentos, disciplina na alimentação e à prática

de atividade física. Para conquistá-la, as pessoas se submetem a cirurgias plásticas e estão dispostas a despendar tempo e dinheiro nesta empreitada. Essa expansão das rotinas de beleza se deve à importância da aparência física à nível mundial, conquistada através do desenvolvimento do mercado publicitário, do cinema, da televisão. Tudo isto somou-se à concepção de que aquilo que é “feio” não vende. Manter-se belo está ligado ao sonho da eterna juventude, uma espécie de atestado de amor-próprio, um misto de obrigação e prazer na busca pela adequação.

A relevância científica do presente projeto consiste em dar luz a uma temática amplamente debatida na mídia e em propagandas, mas pouco abordada da perspectiva da psicologia clínica, ao visar compreender os possíveis impactos dessa construção da beleza na forma como as pessoas compreendem a si mesmas e como isto impacta em sua identidade, além dos tipos de sofrimentos que podem acarretar.

No cenário descrito, o objetivo geral da presente pesquisa foi investigar, da perspectiva da constituição de identidades, as rotinas de cuidados adotados com o corpo e os significados que lhe são atribuídos por mulheres na fase adulta do ciclo vital.

Para tanto, foi desenhada uma pesquisa de métodos mistos, que se iniciou com a etapa quantitativa, seguida de fase qualitativa, que se desdobraram em objetivos específicos.

Na fase quantitativa, pretendeu-se:

- a) Mapear o fenômeno;
- b) Investigar as rotinas de cuidados de beleza e saúde de participantes brasileiras;
- c) Aferir quais são os principais serviços adotados;
- d) Comparar as respostas obtidas entre as três faixas etárias da vida adulta.

Na fase qualitativa, pretendeu-se:

- a) Compreender os significados atribuídos às rotinas de beleza e saúde por quem recorre aos serviços referidos.
- b) Compreender qual a concepção das participantes acerca da beleza e o papel dessa concepção da perspectiva da constituição de identidades.

Para chegar até estas pessoas e colher informações acerca dos hábitos de consumo de saúde e beleza no Brasil, consideramos que o melhor caminho, que ultrapassa as barreiras geográficas, é o uso da Internet. Segundo dados da TIC domicílios 2020, que corresponde a uma pesquisa sobre o uso da Internet no Brasil durante a pandemia do novo coronavírus, houve um crescimento do uso da internet neste período, que agora atinge 152 milhões de usuários. O celular é o dispositivo mais utilizado para o acesso à internet, com 98%.

No tocante ao referencial teórico, foram construídos dois capítulos. O primeiro aborda as rotinas de cuidados com o corpo na vida adulta, identidades, campanhas no contrafluxo dos padrões, capital erótico e homem pós-orgânico. O segundo capítulo foi dedicado à construção da beleza em uma perspectiva de gênero e cuidado, envolvendo a diversidade para compreender como as mulheres realizam o cuidado de si, seguidos pelo método análise e interpretação dos dados/informações e considerações finais.

2 RITUAIS DE BELEZA E IDENTIDADE

2.1 Cenário contemporâneo e mercado de consumo

O cenário contemporâneo é aquele conhecido por abrigar a valorização da individualidade, pelos constantes avanços tecnológicos e por incentivar o mercado capitalista, especialmente ligado à aquisição de bens de consumo. Segundo Salecl (2005), na cultura ocidental, as pessoas acreditam que as possibilidades de encontrar satisfação na vida são infinitas, além de serem encorajadas a se tornarem inventoras de si próprias. São, assim, supostamente livres para escolherem quem desejam ser. Porém, nesta sociedade extremamente individualizada, que prioriza o sujeito em detrimento dos grupos, o indivíduo enfrenta um dilema ansioso: “Quem sou eu para mim mesmo?”.

Esse dilema que a autora cita pode estar associado a uma contradição entre aquilo que se deve ser para agradar os demais e o que de fato se deseja para si. Essa sensação de liberdade não representa necessariamente uma mudança total a qualquer momento, mas a possibilidade de moldar alguns aspectos da vida de acordo com a própria vontade e em consonância com aquilo que é apregoado enquanto fonte de felicidade. O imperativo que domina este espaço é o de buscar a satisfação constante, em um contexto que vende a concepção de que os bens de consumo são capazes de preencher aquilo que falta ao sujeito, até que sejam lançadas suas atualizações e a linha de chegada para a satisfação se modifique.

Segundo Giddens (2002), o consumo sustenta aquilo que o narcisismo deseja, como a beleza e a popularidade, e isto se concretiza por meio da aquisição de tipos específicos de bens e serviços. O autor afirma que no cenário moderno as pessoas se encontram cercadas por espelhos, através dos quais visam enxergar a aparência de si enquanto algo socialmente valorizado.

Além disso, é reforçada a busca pelo novo, por trocar muito rapidamente os objetos de desejo por aqueles que tragam mais benefícios, que sejam mais avançados tecnologicamente e mais atuais. O que se percebe, portanto, é que quando os sujeitos atingem o objeto de desejo, logo ele perde seu valor e surgem novos objetos de desejos em um círculo vicioso de interesse e desvalorização, sempre com intuito de substituí-los pela novidade.

A mídia lembra as pessoas que elas devem trabalhar seus relacionamentos, para que se tornem pessoas melhores e sejam capazes de manejar seus próprios sentimentos. A ideia de

que somos capazes de nos administrar e que há uma escolha sobre como lidar com as emoções está diretamente voltada para a percepção do “eu” que domina a sociedade capitalista (SALECL, 2005).

Na medida em que o processo de mercantilização, no tocante ao consumismo, orienta a aparência enquanto valor máximo a ser atingido, traços narcisistas se destacam mais fortemente (GIDDENS, 2002). Com isso, a valorização do Eu se torna muito mais presente em nosso meio social, é preciso investir nele e mantê-lo sempre bem apresentável e satisfeito; para tanto se intensificam os cuidados com o corpo, visando atender às expectativas sociais de busca pela beleza.

Na tentativa de o sujeito se reinventar e se tornar alguém único, é de fácil identificação um padrão de uniformidade. Ainda que as pessoas sejam constantemente lembradas a fazer delas mesmas o que quiserem, na verdade elas estão seguindo ideais de padronização. Isto é possível notar a partir dos resultados da modelação na TV, confirmando, assim, que o preço pago pelo corpo novo implica na compra da imagem corporal a qual todos estão aderindo (SALECL, 2005).

É vendida a ideia de que devemos ser únicos, singulares e diferentes dos demais, ao mesmo tempo em que devemos seguir padrões sociais previamente estabelecidos para sermos aceitos pelo coletivo, algo contraditório, mas aparentemente respeitado. E quanto mais investirmos em nós mesmos, através de cuidados com o corpo, beleza e saúde, mais seremos valorizados por esse cenário consumista, no qual a casca ainda se sobrepõe muitas vezes ao conteúdo.

Mas apesar da forte pressão exercida pela mídia para manutenção de estilos de vida que devem ser seguidos, é importante destacar que o sujeito filtra as informações recebidas conforme seu entendimento e valores, não sendo completamente guiado por uma fonte externa de informação. Giddens (2002) afirma que, apesar da influência dos ideais de corpo e juventude, somos responsáveis pela sua construção. É preciso considerar o poder da reflexividade, assim como a concepção de que mídia vende aquilo que lhe é cobrado, ou seja, há uma influência mútua entre as orientações midiáticas e aquilo que interessa ao sujeito, uma esfera complementa a outra.

Para Carreteiro (2005), nossa sociedade valoriza o corpo pela forte presença da cultura do narcisismo, que se instalou enquanto consequência da valorização da individualidade. A autora considera que o corpo merece destaque na sociedade hipermoderna por se tratar de um

quase lugar/espço, que pode ser subdividido em quatro formas: corpo território, corpo viril, corpo do excesso e corpo da beleza.

Antes de destacar os tipos de corpos na concepção de Carreteiro, convém refletir acerca do corpo enquanto veículo que conduz o sujeito ao bem-estar e à satisfação através dos cuidados que lhe são conferidos, suprimindo necessidades e desejos de um território que é um dos bens mais valorizados em nossa sociedade.

O corpo território é aquele que abriga tanto a subjetividade quanto as questões sociais e busca expressá-las. Ele também pode ser considerado um corpo superfície e, para exemplificar, a tatuagem pode ser associada à expressão de quem o sujeito é, com sua identidade desenhada no corpo. O corpo viril está associado à força física, é aquele bem trabalhado, garantindo o aumento da massa muscular. Podem ser utilizados em situações de violência, ao se mostrarem superiores ao demais no quesito força, utilizando violência física para que tenham a sua presença ou simplesmente deixar o volume do seu corpo impor respeito, sendo objeto de admiração dos demais (CARRETEIRO, 2005).

O corpo do excesso é compreendido pela autora como aquele que é utilizado de forma consciente ou inconsciente para práticas que geram dependência e que vivem em uma espécie de urgência constante. Como exemplos surgem as compulsões alimentares, o uso de drogas, entre outros. Nele também estão presentes o ideal corporal de beleza, que pode ser percebido no excesso de atividade física ou cirurgias plásticas (CARRETEIRO, 2005).

Fechando o ciclo dos corpos, Carreteiro (2005) fala acerca do corpo beleza. Para a autora o cenário contemporâneo é deslumbrado com a questão estética, desta forma, essa área se tornou um dos maiores mercados de consumo atuais. O conceito de corpo beleza gera ideais e práticas distintas. Algumas pessoas enxergam este corpo como algo que deve ser organizado para a perfeição, um elemento que já foi citado no corpo excesso, enquanto outras valorizam a saúde e bem-estar físico, eliminando todo excesso, seja álcool, comida e praticando atividade física de forma moderada.

Mas o corpo beleza tem um rival muito forte que se tenta combater a todo custo: a finitude. O investimento no físico visa driblar a questão da idade, por isso investe-se tanto em detalhes como no combate às rugas, à gordura localizada e tudo aquilo que se expressa na exterioridade do sujeito. É preciso destacar que os quatro tipos de corpos não são independentes entre si, se interligam em alguns contextos (CARRETEIRO, 2005).

No tocante à finitude da matéria, apesar desta ser um obstáculo à felicidade eterna com o próprio corpo, a sociedade tenta driblar a todo custo seus impactos. Para tanto, se investe em tecnologias de ponta, cada dia surgem novos produtos ou procedimentos que prometem o rejuvenescimento do corpo e sobrevida à sensação de plenitude. Isso significa que, se existem tantos recursos para atingir uma boa aparência, quem não o faz se torna alvo de críticas por desconhecimento ou falta de recursos para investir.

2.2 Corpo e processo identitário feminino

O homem contemporâneo é convidado a construir o corpo, conservar a forma, modelar sua aparência, ocultar o envelhecimento ou a fragilidade, manter sua 'saúde potencial'. O corpo é hoje um motivo de apresentação de si (LE BRETON, 2013, p. 30).

Le Breton (2013), renomado antropólogo francês, especialista em estudos do corpo, conceitua corpo enquanto um acessório, afirmando que a capacidade de modificação do corpo se tornou algo comum, o corpo não é mais um fim, agora corresponde a um objeto passível de modelação para submeter-se ao estilo do momento. É hoje “a peça principal da afirmação pessoal” (LE BRETON, 2013, p. 28). Se as pessoas não conseguem mudar suas condições de vida, podem mudar o corpo de diversas formas.

No tocante às cirurgias plásticas, Le Breton (2013) afirma que estas são influenciadas pelo desejo de modificar o olhar sobre si mesmo e o olhar dos outros sobre, para buscar uma existência mais plena. Mudar o corpo pode servir ao sujeito como forma de mudar a sua identidade.

Sant’anna (2001) corrobora, em suas pesquisas, sobre o corpo a concepção de Le Breton (2013) acerca do corpo enquanto principal marca identitária. Nele estão presentes gostos pessoais que reforçam os estilos de vida escolhidos. A autora afirma que a corrida pela juventude é algo disputado tanto pelos mais jovens quanto pelos mais velhos de diferentes classes sociais, porém ninguém consegue visualizar o pódio, pois trata-se de uma corrida sem fim, na qual nunca se alcança a linha de chegada. Podemos pensar que esta linha de chegada sempre muda, porque constantemente os padrões são atualizados, surgem novos tratamentos e novos olhares sobre o mesmo fenômeno.

Sant’anna (2001) faz um alerta para a necessidade de um questionamento em relação às estéticas que visam atingir a boa forma. É preciso realizar uma ressignificação do sentido da

estética, que enquanto estiver ligada apenas à boa forma e aos caminhos para conquistá-la, nos manterá em sucessivas buscas e trocas de padrões corporais. Ao longo da história, esses padrões se apresentaram de diversas formas: “democráticas, tirânicas, sutis, delicadas” (SANT’ANNA, 2001, p. 109), e em todas elas a boa forma compreende o corpo como algo a ser modificado. O caráter finito, e não eterno do corpo, dá à boa forma a necessidade de ser buscada com urgência.

Se pensarmos em como nos apresentamos ao mundo e como isso impacta a forma pela qual percebemo-nos enquanto pessoas, a aparência física pode ser considerada um espaço de construção identitária. A aparência pode refletir, por exemplo, que idade a pessoa tem, qual seu estilo de vida, se gosta de acompanhar as tendências de moda ou se cria a sua própria, se demonstra extroversão ou introversão, segurança ou insegurança, elementos que também fazem parte da subjetividade, mas que podem ser demonstrados através do concreto, da expressão corporal.

É dentro desta ideia que, para Castro (2007), na contemporaneidade, o corpo se torna cada vez mais um espaço de construção identitária, com uma preocupação crescente com a exposição deste corpo de maneira que os territórios que cultuam o corpo, como as academias de ginástica e musculação, se transformam em uma das principais formas de socializar, de criação de marcas identitárias e de se distinguir socialmente.

Nos espaços em que se praticam atividades físicas, é comum notarmos que existe um código de vestimenta específico, que valoriza as devidas curvas e prepara o corpo para se exercitar – e por que não se exhibir também? – da melhor forma. Além disso, podemos pensar que os próprios elementos da musculatura se tornam um modismo entre as pessoas: a barriga sarada, as pernas torneadas, a região das nádegas devidamente marcada, tudo isso representa um estilo comum que é valorizado neste espaço, tornando-se, então, um estilo a ser seguido e que pode ser comparado à moda de vestimenta.

De acordo com Castro (2004) relacionar corpo e moda é refletir acerca das ambiguidades e inquietações que os cercam. A moda é responsável por editar o corpo, valorizando determinadas áreas, alternando entre aumentá-las ou diminuí-las, ao mesmo tempo em que o corpo limita a moda, quando impõe suas proporções e medidas para que o estilista crie roupas que o embelezem.

Se encararmos a moda como um conjunto de convenções e regras que determinam o que é ou não permitido em termos de vestuário, ao se vestir o sujeito pode submeter-se aos padrões ou contrariá-los, detendo a autonomia de expressar seu estilo (CASTRO, 2004).

Em pesquisa realizada por Castro (2004, 2007), em quatro academias de São Paulo, com intuito de analisar as relações entre corpo e identidade, a pesquisadora concluiu que as principais motivações dos praticantes desta atividade física estavam atreladas a questões de saúde, à estética e à possibilidade de socialização somados a um importante fator: a culpa, pela compreensão de que é responsabilidade do indivíduo o cuidado com sua aparência e suas imperfeições são fruto de desleixo consigo mesmo. Outra conclusão se refere à moda que, de uma forma geral (não restringindo-se somente a roupas e acessórios), é um dos principais elementos que compõe o estilo de vida. Associa os corpos malhados enquanto parte da moda e como tal os músculos seriam como as roupas, por representarem um espaço social e um determinado estilo.

Essa ideia é corroborada por Del Priore (2014, p. 176), que afirma: “A pele tonificada, alisada e limpa apresenta-se idealmente como nova forma de vestimenta, que não enruga, nem ‘amassa’ jamais.

Goldenberg (2008) é outra autora que relaciona corpo e moda. Ela afirma que o corpo é a verdadeira roupa: é ele quem deve ser exposto, trabalhado, customizado e devidamente produzido. É ele quem está ou não na moda e a roupa serviria como um mero acessório para valorizá-lo. Se pensarmos nessa comparação, as pessoas tratam seus corpos semelhantes às roupas, como se pudessem modificá-los com facilidade, com intuito de trocar quando não serve mais e isso se reflete nos inúmeros procedimentos capazes de ampliar ou diminuir incômodos físicos. Há uma noção de que o corpo é tão flexível que basta investimento e dedicação para alterá-lo. O perigo é desconsiderar os impactos emocionais de transformá-lo: qual seu intuito, o que gostaria de atingir e, principalmente, qual o significado de conquistar o corpo ideal.

O cuidado que se deve ter com as constantes cobranças do meio social não está restrito à noção de pertencimento e encaixe em uma forma específica de corpo que deve ser valorizado. Está atrelado, também, ao sentimento de frustração que é gerado por não alcançar determinados resultados. A mídia também vende esta culpa, ela também reforça histórias de pessoas que abdicaram de tempo, alimentação e dinheiro e atingiram o corpo dos sonhos. É vendido um caminho para conquistar o físico ideal que surge em um primeiro momento como linha reta e a medida em que se caminha, descobre-se uma série de curvas e percalços que não estavam antes visíveis. Isto pode abalar psicologicamente aqueles que não conseguem se manter caminhando e aqueles que caminham e retrocedem. O reforço contínuo de que se deve cuidar do físico não

vem acompanhado da prescrição de se cuidar também quanto ao aspecto emocional, justamente aquilo que garante o autoconhecimento e traz mais estabilidade ao sujeito.

Giddens (2002) corrobora esta questão da vestimenta, afirmando que corresponde a um tipo de regime ou dieta. Em todas as culturas a roupa ultrapassa o sentido de proteção e resguardo do corpo: representa um caráter de exibição simbólica que garante a exteriorização de narrativas da autoidentidade. Associando esta concepção com os cuidados na atualidade, é possível expressar o que se deseja através da vestimenta e ornamentação do corpo, é uma maneira concreta de representar quem se é e tão valorizada em nossa era consumista.

Para falar acerca do processo identitário, Giddens (2002) conceitua a identidade enquanto algo reflexivo, pois se molda a partir das influências que sofre do ambiente, não sendo de caráter permanente. A construção reflexiva do Eu se baseia em narrativas coerentes das histórias de vida das pessoas e é continuamente explorado e reconstruído no cenário moderno enquanto estratégia de interligar as mudanças sociais e pessoais.

Essa noção de reflexividade do eu, que consiste na manutenção de narrativas de vida coerentes, porém constantemente revisadas, tem impacto sobre as questões de corpo físico e processos psíquicos. Surge na era da modernidade a necessidade de controle ativo do próprio corpo, assim como a conexão entre o desenvolvimento corporal e o estilo de vida. Esta conexão é manifestada a partir das inúmeras dietas do corpo (GIDDENS, 2002).

A partir deste modelo de compreensão, não existe algo pronto e acabado no que se refere a quem se é, o sujeito encontra-se em constante transformação e reflete sobre as suas ações e vivências, optando pelo estilo de vida que lhe parece mais adequado. Porém, se o ideal de beleza é algo constantemente reforçado no meio social, este se torna o estilo a ser alcançado e para tanto as famosas dietas se tornam algo regular na vida das pessoas. Ainda que não sejam regimes sistematizados, é comum escutar narrativas de restrição de determinados grupos de alimentos, com intuito de manter o peso ou diminuí-lo, e essa restrição tende a aumentar com o passar dos anos, justificada por questões de saúde, mas principalmente pela dificuldade em perder peso à medida que se envelhece, quando o metabolismo do corpo tende a desacelerar.

É possível considerar, também, que estas dietas estão atreladas à vontade de exhibir os corpos, de forma enxuta e sem sobrepeso. A moda atualmente, especialmente para as mulheres, favorece cada vez mais a exposição do corpo, com modelos que exibem a barriga, com decotes ou os novos modelos de roupa de praia que exibem boa parte dos membros. Ainda figura entre as mulheres o sentimento de vergonha do próprio corpo e de mostrá-lo na praia quando ele não

está dentro do padrão, ainda é um olhar novo aquele que permite se mostrar sem vergonha do julgamento externo, ainda há muito o que se avançar nesse campo, mas o próprio reconhecimento de que não se chegou a este patamar de autoconfiança, já se configura enquanto conquista.

Segundo a historiadora Del Priore (2000), com o avançar dos anos, o corpo feminino sofreu transformações intensas. Ao longo do século XX, para exemplificar, iniciou-se o processo de despir a mulher. O nu passou a ocupar espaço na televisão, nas revistas, praias e demais cenários, estimulando a exibição do corpo feminino em público. Para tanto, se fazia necessário trabalhar este corpo a partir da utilização de cremes e vitaminas, do investimento em atividades físicas que garantissem a tonificação dos músculos e até a realização de cirurgias plásticas, como o uso de silicone nas mamas. Para a autora, o culto ao corpo se sobressaiu à sexualidade simbólica e imaginária.

Em concordância com este debate, Goldenberg (2011) ressalta que as altas temperaturas presentes quase todo o ano no nosso país favorecem ainda mais o culto à aparência, já que esta apresenta um destaque com o seu desnudamento.

Em outra obra, Del Priore (2014) afirma que, diferente da tradição de nossas avós, que se preocupavam em salvar suas almas (muito ligadas às questões religiosas), hoje as mulheres querem salvar seus corpos de uma rejeição social, portanto, muda-se o temor dos castigos divinos pelo temor do espelho e da balança. Há um movimento de luta constante contra a velhice, tendo essa se tornado motivo de vergonha frente à forte notoriedade da juventude.

Castro (2001) corrobora a concepção de Del Priore e afirma que a partir do século XX há um maior desnudamento do corpo, a aparência física se torna um elemento central, com a exposição deste corpo. Com a chegada dos anos 1980 a temática do corpo ganhou uma visibilidade jamais antes vista. Exercícios físicos passaram a dominar o cotidiano, aumentando a rede de academias nos grandes centros. É nesse período que a chamada Geração Saúde se instala e a preocupação com o físico atrela-se à questão estética que, além das academias, conta com a expansão dos cosméticos e cirurgias plásticas.

Segundo Wolf (2018), o mito da beleza evoluiu bastante com o passar dos anos. Na década de 1990, período da primeira edição de seu livro, o ideal de beleza era muito mais rigoroso. Mulheres mais velhas não tinham seus rostos exibidos em revistas, somente em circunstâncias que envolviam retoques para parecerem mais jovens, além de uma predominância de mulheres brancas estampando as revistas. Hoje, segundo Wolf, é possível

afirmar que há muitos mitos de beleza, não somente um. Há um crescente de representações sociais: novos corpos, idades e cores são apresentados ao público. “Olhando por esse ângulo, há um pouco mais de espaço para cada uma ser ela mesma” (WOLF, 2018, p. 21).

O que nos chama atenção com a criação de múltiplos padrões de beleza ao longo da história, é que atualmente há uma maleabilidade quanto àquilo que a sociedade enxerga como belo, mas ainda é algo pontual e que deve obedecer novos padrões. Como um exemplo disso temos a questão capilar, hoje não somente os cabelos lisos são destaques da indústria de beleza, muitos salões se especializam em cuidados com cabelos cacheados. Del Priore (2014) afirma que tanto no passado quanto na atualidade, os cabelos femininos são muito valorizados na cultura brasileira.

Mas com a valorização de madeixas ao natural, surgem também novos padrões de que as mulheres precisam assumir seus cabelos como são e caso não sejam bem cuidados e exalem brilho, já não estão dentro daquilo que é considerado aceitável no meio social. De toda forma, se valoriza o aperfeiçoamento da aparência, cabelos bonitos são, em geral, aqueles bem cuidados, que reflitam a dedicação de suas donas em mantê-los hidratados e luminosos, com cores e formas em prol da jovialidade.

Segundo Gomes (2019), o cuidado com o cabelo em nossa sociedade pode ser visto enquanto uma prática cultural que afirma a condição humana, pois corresponde a um dos aspectos do corpo humano mais maleáveis e suscetíveis de manipulação. Neste sentido, o cabelo negro surge como um símbolo identitário. Quando visto como algo “ruim”, reflete o racismo e as mudanças realizadas por mulheres negras, enquanto uma tentativa de saírem de posições de inferioridade, representando um sentimento de autonomia ao usarem seus cabelos de maneiras criativas.

Em concordância com Wolf (2018), na medida em que são valorizados diferentes tipos de beleza, as pessoas tendem a se sentir mais à vontade consigo mesmas, não precisando a todo custo encaixar-se em um único molde. Se cada ser humano possui características singulares, como tornar único aquilo que já é excelência, plural?

Para Moreno (2008), vivemos em uma era na qual não há uma beleza absoluta, e sim multiplicada em belezas singulares. E mais, estar bela tornou-se algo mais acessível, democrático, com produtos e serviços ao alcance das diferentes condições sociais, reforçando “que só não se embeleza aquela que não quiser”.

Apesar destas concepções mais positivas e que consideram a ruptura de um padrão único de beleza, que divide espaço com vários novos padrões, ainda assim há muito o que se avançar nesta temática. Porque com o surgimento de novos padrões, surgem novas pressões, exigências e que não conferem a liberdade necessária às pessoas para exercerem suas singularidades.

Ao falar sobre beleza, os autores Sampaio e Ferreira (2009) delimitaram alguns elementos. Esta fase se refere, portanto, à: menor porcentagem possível de gordura no corpo, nádegas e seios avantajados, músculos evidentes, pele bronzeada, lábios volumosos, ausência de marcas no corpo (tais como: espinhas, estrias, manchas e celulite) e sinais que denotem envelhecimento, como rugas ou flacidez.

A valorização de determinadas regiões do corpo não é recente, no século XIII já eram valorizadas as nádegas grandes e empinadas, assim como os seios pequenos e pontiagudos (DEL PRIORE, 2014), padrão este que persiste em parte até a atualidade, tendo sido ampliada na região dos seios, por exemplo, com a opção de aumentá-los, através dos implantes de silicone, mas mantendo a característica de “mantê-los no lugar”, em uma tentativa de combater a força da gravidade.

Del Priore (2000) e Dantas (2011) também citam a beleza enquanto inserida em uma tríade entre: juventude, beleza e saúde. Sobre isso, consideramos que há um marketing intensivo que alia essas três condições como interdependentes entre si. A promessa de emagrecimento aliada à saúde, por exemplo, rege o comportamento de tantas mulheres que se exercitam exaustivamente ou restringem sua alimentação por acreditarem que acima de tudo estão investindo em saúde, em algo nobre e vital. E o mais grave: o corpo cultuado pela mídia como saudável é aquele jovem e magro, como se envelhecer e estar fora do padrão estivesse diretamente relacionado a problemas de saúde.

Para Dantas (2011, p. 901) o corpo seria um meio de atingir a tão desejada felicidade: “um corpo magro, belo e jovem virou um mandamento ligado à ideia de sucesso e felicidade de nossa época”. Se para alcançar o belo é preciso investir em manter-se jovem, e ainda com peso devidamente regulado e livre de gorduras extras, tudo isto exerce uma pressão sobre as mulheres, que se veem livres para assumir todos os papéis que almejem e, ao mesmo tempo, presas a um sistema que define se ela é bem-sucedida ou não a partir do seu visual.

Para Del Priore (2000) ocorreram vários avanços em termos de subordinação da mulher ao homem. Porém, nas relações de trabalho, no século XXI, as mulheres passaram a vivenciar um novo tipo de subordinação: a pressão social sobre os seus corpos.

É preciso refletir sobre o paradoxo entre a série de avanços das mulheres em relação ao controle do próprio corpo. Apesar da fase de emancipação da atualidade, que permite à mulher decidir se deseja ou não ter filhos, além de escolher o período da concepção, a submissão persiste quando o controle migra para a necessidade de perfeição física, de se manter a serviço do próprio corpo. As prescrições sobre as mulheres nunca foram tão intensas, se antes vinham dos maridos ou padres, hoje a mídia tomou para si este papel e estas propagandas estão por toda parte (DEL PRIORE, 2014).

À mulher é muito cobrada a boa aparência, em todos os âmbitos da sua vida. Se hoje estamos nos mais variados espaços, é preciso dar conta de todas essas ocupações de forma bem cuidada, que em nossa sociedade representa o cuidado com a própria imagem. Não “se cuidar” se tornaria, então, uma forma de desleixo.

Ao sermos apresentados a alguém, o que determina nossa primeira impressão? Nós, enquanto seres visuais, somos tragados pelos aspectos físicos da outra pessoa, gerando um primeiro impacto em nossa avaliação. Sendo assim, por que não dizermos que a primeira forma de apresentação corresponde ao nosso visual?

Segundo Sampaio e Ferreira (2009), uma das formas de nos apresentarmos ao mundo é através da nossa aparência, não restrita somente à questão física. Mas não se pode deixar de considerar que há uma relevância desta aparência física ao primeiro contato com o outro, gerando uma impressão inicial baseada na aparência estética, que origina as primeiras representações que desenvolvemos acerca dos demais.

Para Novaes e Vilhena (2003), o corpo no âmbito cultural ultrapassou os limites físicos e tornou-se um ator social, envolvido em seu mecanismo simbólico. Se o cenário popular elabora comportamento, hábitos, expressões e formas corporais que tornam o sujeito integrante de um grupo social, uma das principais formas de inserção dele seria através da manutenção de uma aparência que estivesse de acordo com a moda.

2.3 Corpo de quem?

Optamos por estudar as mulheres adultas, de que forma se relacionam com seus corpos, quais hábitos de beleza incorporam em sua rotina e quais os significados que atribuem a eles. Para justificar a escolha deste grupo, baseamo-nos na concepção de que as mulheres são mais cobradas quanto à sua aparência física do que os homens, ainda que isso tenha se modificado ao longo do tempo, tentando chegar, inclusive, a um equilíbrio, no qual o homem deve se cuidar tanto quanto a mulher. Mas como as mulheres ainda figuram como centro das expectativas da beleza, elas foram nosso objeto de pesquisa.

Para Vilhena, Medeiros e Novaes (2005), fazendo um comparativo entre padrões de beleza masculino e feminino, as mulheres sofrem com a rigidez e necessidade de se manterem belas, pois não cultivar a aparência se torna sinônimo de falta de vaidade. A imagem feminina de beleza está atrelada à modelagem do corpo, o que exige tempo, esforços constantes e dinheiro, e para alcançá-la se faz necessário trabalhar o corpo, reforçando uma ideia de que tornar-se bela é cansativo e gera dor.

Além disso, a beleza feminina é percebida através dos detalhes, a falta de cuidado com depilação, unhas ou maquiagem se tornam elementos que suscitam críticas a suas imagens. Esse corpo é objeto de maior rigor social, portanto envolve não somente controle de medidas e aspectos físicos, como também impactos psicológicos e sociais, quando, ao não investir tanto em sua aparência, a mulher pode ser excluída socialmente (VILHENA; MEDEIROS; NOVAES, 2005).

Novaes e Vilhena (2003) consideram que se ao longo da história as mulheres se preocupavam com sua beleza, hoje elas têm como responsabilidade garanti-la. De um dever antes social, com um viés de desejo em alcançar o belo, avançou-se ao dever moral, que envolve a força de vontade para conseguir. Isso remete à concepção de que estar bonita está ao alcance de todas, para isso basta força de vontade e investimento, que no fim das contas acaba sendo muito mais dispendioso do que outrora prometido.

Segundo Del Priore (2014), a mídia orienta as mulheres a cuidarem dos seus corpos em prol de saúde e beleza, sendo este o caminho para alcançar a felicidade. Esta exaltação ao corpo faz do sujeito ao mesmo tempo adorador e adorado. Porém, a autora destaca que este corpo não é para todos, mas sim algo exclusivo de uma determinada classe. Este corpo é propriedade de quem possui uma condição financeira que permite frequentar espaços que

contribuem para a modelação do corpo, como academias e centros de estética. Quem não segue este modelo, sente-se excluída.

Com base nestas concepções, podemos refletir por dois caminhos: o primeiro diz respeito à flexibilidade de acesso a produtos de beleza. Se no passado as descobertas tecnológicas de produtos que auxiliavam no rejuvenescimento e beleza eram vendidos a preços altos, hoje existem os genéricos destes produtos, algo semelhante com o que acontece na indústria farmacêutica. Existem as segundas, terceiras, quartas linhas de um produto mais elaborado, para que todos os bolsos possam adquiri-lo. Investe-se em vários públicos, o que denota um ideal de que ser belo está ao alcance de todos, estimulando as integrantes de todas as classes sociais a aderirem aos cuidados com o corpo.

Quem não tem tantos recursos assim, pode se valer da força de vontade para fechar a boca, por exemplo, e comer menos, assumindo um manequim menor e não deixando de gastar, mesmo que menos, em produtos bons e baratos que garantem a aparência tão sonhada.

Porém, pensando pelo segundo caminho, ainda que existam preços variados que estimulem mulheres de diferentes classes sociais a consumirem, ainda assim não podemos esquecer que o poder aquisitivo gera distinção entre grupos. Quem ganha mais pode investir mais e consegue alcançar com muito mais facilidade os corpos expostos pela mídia, é possível adquirir produtos luxuosos que prometem milagres no corpo, cabelos e unhas. Enquanto quem ganha menos dispõe de poucos recursos para investir, mas segue sendo bombardeado por imagens que refletem os padrões a serem alcançados. Isso pode gerar frustração por não conseguir se adequar ou até mesmo o acúmulo de dívidas, para tentar alcançar este patamar.

De maneira geral, é vendida a ideia de que o corpo é algo que é possível controlar em sua totalidade, para isso basta ter força de vontade e lançar mão de uma série de sacrifícios. O curso natural de modificação física ao longo dos anos deve ser combatido, quanto mais as pessoas trabalharem para moldar este corpo, mais resultados terão. Há uma série de ilusões relacionadas a esse pensamento: a primeira, que é possível alcançar o padrão, porém há sempre novos detalhes a serem ajustados, de forma que a linha de chegada fica sempre um pouco mais distante do que se imagina; a segunda, que modificar e controlar o corpo é sinônimo de uma vida feliz, de que não é possível aceitar-se e alegrar-se com o corpo que se tem, correndo o risco de só ver beleza em padrões inalcançáveis.

Para Sampaio e Ferreira (2009) existe uma pressão que os autores intitularam de “supervalorização da beleza” que acomete não somente as pessoas engajadas em questões

relativas à aparência, mas a sociedade de uma forma geral, em alguns de forma mais ou menos intensa, justamente pela valorização social da aparência e descarte de imperfeições.

De acordo com Vilhena, Novaes e Rosa (2014), em nossa sociedade ocidental e capitalista foram criadas uma série de nomenclaturas para substituir o termo ‘velho’, como por exemplo: idoso ou melhor idade. Para os autores, isso ocorre porque ‘velho’ assume o significado de algo considerado negativo, equivale à perda de capacidade física, intelectual e psíquica, além de gerar cada vez mais dependência em relação a outras pessoas. É uma fase da vida na qual, por estar envolta por preconceito e desconhecimento, se torna comum a busca por um estilo de vida mais jovem, seja através de roupas ou no próprio corpo. “Como se o velho só pudesse existir socialmente sob uma roupagem de uma juvenilidade mercadológica” (VILHENA; NOVAES; ROSA, 2014, p. 252)

Em concordância com as autoras acima citadas, Sibilia (2012) considera que o envelhecimento, apesar de inevitável, é em nossa sociedade algo censurado. Diante da ditadura de juventude, a velhice é encarada como algo que deve ser tolhido, escondido do olhar dos outros e devidamente retocado através de filtros e correções que a nova era recomenda utilizar. Os veículos de comunicação, por exemplo, ainda restringem a exibição de corpos velhos e só abrem espaço para exibir corpos mais maduros quando não denunciam tanto a velhice no corpo, considerados “bem conservados”.

Podemos relacionar essa busca pelo corpo ideal como uma fonte de satisfação e bem-estar, incentivada em nossa sociedade. É comum as pessoas atribuírem ao corpo objetivos voltados para felicidade, de que serão mais alegres quando atingirem determinada forma, modificando-se constantemente. Podemos pensar, também, que para modelar este corpo o sujeito faz uma série de esforços físicos e emocionais para estar de acordo com os padrões.

Porém, há de se ter um cuidado quando se fala em cuidar do corpo. Não há problemas em lançar mãos de melhorias e técnicas para aperfeiçoá-lo, mas a raiz da problemática se encontra em ultrapassar o limite entre cuidado e castigo. Sibilia (2010) lança um alerta relativo às tentativas de encaixarem os corpos em determinados padrões suscitarem um certo desprezo pelo próprio físico, como se ao realizar modificações neste corpo, através de atividades físicas ou dietas rigorosas, a pessoa esteja punindo a si mesma por este corpo ser inadequado e imperfeito.

Sibilia (2010) aponta para uma contradição quanto à cultuação do corpo em nossa sociedade: se por um lado experimenta-se a sensação prazerosa de atingir o objetivo de moldá-

lo, por outro este corpo é alvo de incessantes aflições e desprazeres. E para onde voltamos o nosso olhar, é reforçado este ideal: o corpo pode ser belo desde que você se dedique para isso, mas enquanto não o alcançar, ele se torna alvo de vergonha, de desprestígio e constantes cobranças.

Essa imagem de corpo ideal é lançada em toda espécie de veículo de comunicação, responsável por lembrar todo tempo do objetivo que deve ser perseguido rumo à satisfação. Para Castro (2004) tanto a mídia como a indústria da beleza correspondem a elementos organizadores da valorização do corpo ideal. A mídia dissemina a temática, mantendo-a sempre presente no cotidiano através da divulgação das recentes descobertas da ciência e da tecnologia, já a indústria da beleza corporifica a beleza através do seu mercado de consumo que disponibiliza uma série de produtos para alcançar este fim. Esta indústria de beleza somada às propagandas disponíveis nas mídias são dois fortes elementos que delimitam e orientam quanto aos desejos de beleza.

2.4 Como alcançar esta beleza?

Como é sabido, a beleza é algo cultuado pela sociedade ao longo de sua trajetória, ainda que de diferentes formas. Na contemporaneidade, com os avanços da tecnologia e informação, ampliou-se o acesso a produtos e serviços que ofereçam uma fórmula de estancar o processo de envelhecimento, auxiliando na manutenção de uma aparência mais jovial do que a idade que possui. Foi gerado um mercado da beleza, no qual são sempre lançadas novas estratégias que valorizam a aparência física.

A feiura é vivida como um drama. Daí a multiplicação de fábricas de ‘beleza’, cujo pior fruto é a clínica de cirurgia plástica milagrosa. Os pagamentos a perder de vista, com pequenos ‘juros de mercado’, parecem garantir, graças às próteses, a constituição de um novo corpo: formal, mecânico e teatral – corpo que é a efígie do desejo moderno, desejo derrisório de uma perpétua troca das peças que envelhecem, desde nádegas, até coxas e panturrilhas (DEL PRIORE, 2014, p. 231).

Este mercado da beleza se baseia em dois princípios: em primeiro lugar, oferecer possibilidades de melhoria constante do corpo, voltadas para cada área específica; e em segundo lugar, não há uma finitude nestas melhorias, não existem tratamentos, produtos ou serviços que atinjam o objetivo em si, reforçando que sempre há algo mais a ser modificado e que não é possível estar plenamente satisfeito. Para Sibilia (2010), a necessidade de buscar um corpo ideal

em nossa sociedade contemporânea é fortemente reforçada pela indústria da insatisfação, que aponta sempre novos defeitos e valoriza-os a ponto de manter os sujeitos constantemente engajados em consertá-los.

Segundo Sibilia (2012) o corpo humano adquiriu novos contornos, com avanços científicos e tecnológicos que permitem ultrapassar fronteiras, como doenças e degeneração física. A ciência vem resgatando o sonho de juventude eterna, criando recursos que se encontram ao alcance de todos aqueles que tiverem condições de pagá-los. Para contrariar o processo de envelhecimento, o mercado oferece inúmeras soluções temporárias como técnicas de rejuvenescimento corporal e medicações.

De acordo com a Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (ISAPS, 2019), em pesquisa elaborada no ano de 2019, o Brasil ocupa a segunda posição no ranking como país que mais realiza cirurgias plásticas, o equivalente a 13,1% do total. Entre as cirurgias mais populares, destacam-se ao redor do mundo: o aumento dos seios, lipoaspiração, cirurgia das pálpebras, abdominoplastia e rinoplastia. Entre os procedimentos não cirúrgicos, os mais requisitados são: toxina botulínica, ácido hialurônico, remoção de pelos, redução de gordura não cirúrgica, e fotorejuvenescimento.

A pesquisa também concluiu que há uma diferença de gênero na procura: a maioria dos procedimentos cirúrgicos foi realizada em mulheres, com idades entre 35 e 50 anos. Podemos refletir que estes dados contemplam a faixa etária presente em nossa pesquisa.

Segundo pesquisa realizada pela Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, entre seus membros (CENSO 2018), totalizando 1.090 participantes, a faixa etária que mais realiza procedimentos corresponde à idade entre 36 e 50 anos (36,3%), seguida por adultos entre 19 e 35 anos (34,7%). A pesquisa conclui que houve um aumento no número geral de cirurgias, com acréscimo de 18% se comparado ao ano de 2016, assim como as cirurgias estéticas tiveram um aumento de 25,2% no mesmo período.

Dentre os procedimentos não cirúrgicos, destacam-se a toxina botulínica (botox), com 95,7%, e preenchimento, com 89,6% do total. Em contrapartida, no âmbito das cirurgias estéticas, destacam-se o aumento de mama (18,8%), a lipoaspiração (16,1%), seguida pela dermolipectomia abdominal (15,9%), que representa a remoção de excesso de pele (CENSO, 2018).

O que esses números representam? É possível refletir sobre a crescente em procedimentos cirúrgicos e não cirúrgicos como um dado relevante quanto aos padrões sociais

de beleza. O aumento de mama e retirada de gordura ou excesso reforçam um ideal de magreza, com um diferencial na cultura brasileira: um corpo sem gorduras, mas um corpo voluptuoso em alguns aspectos, como aponta a pesquisa na região dos seios.

Quanto aos procedimentos não cirúrgicos, a injeção de toxina botulínica serve para retardar os sinais de envelhecimento, corrigindo rugas ou marcas de expressão e a região em que é aplicada corresponde ao rosto, a parte mais visível do corpo.

Ao discutir acerca do estereótipo da mulher brasileira, Castro (2014) afirma que se trata de um corpo peculiar, que além da condição de magreza, estão presentes formas voluptuosas, bem como um vestuário que desperte a sensualidade. Ostenta-se uma espécie de liberdade sexual, como se o corpo feminino exalasse autoconfiança. A autora afirma que esse estereótipo surge desde o período da colonização do Brasil, com o retrato das mulheres indígenas elaborado pelos colonizadores que, ao se depararem com seus corpos nus, associam estes à sexualidade. Esta visão estereotipada do corpo feminino influencia no olhar destas mulheres sobre si mesmas, mesclando a vivência individual de ser mulher e sentir-se bela, com os padrões culturais que a envolvem.

O corpo feminino brasileiro, além de cultivar a juventude e a magreza, precisa encontrar o equilíbrio entre estas e as formas curvilíneas consideradas uma marca registrada em nossa cultura. Um corpo que, ao abrigar diferentes formas, sofre para se adequar a um objetivo quase impossível de alcançar e quando alcançado, deve ser arduamente trabalhado para tentar se manter pelo maior tempo possível.

2.5 Campanhas no contrafluxo dos padrões – respeito à diversidade?

Apesar de se debater a influência da mídia em reforçar os padrões de beleza, algumas marcas surgem na contramão destes padrões, em uma tentativa de realçar e valorizar a beleza natural da mulher. A Dove, em 2013, lançou uma campanha que gerou um minidocumentário intitulado *Real Beauty Sketches* (Retratos da Real Beleza) acerca de como as mulheres se viam e como eram vistas por outras mulheres. É importante destacar que esta campanha foi promovida por uma equipe de publicidade brasileira, a Ogily Brasil.

O vídeo contou com a participação de um artista forense que trabalhou no FBI durante muitos anos e desenhou estas mulheres a partir de suas autodescrições e, posteriormente, a partir da visão de outras mulheres. Como resultado, as mulheres eram muito mais exigentes em suas

descrições, acentuando seus defeitos, enquanto o olhar externo se aproximava muito mais do sujeito real. O documentário viralizou e bateu recorde de acessos na plataforma Youtube, se tornando o vídeo publicitário mais assistido da plataforma e foi premiado no festival de Cannes na categoria Grand Prix (PORTUGAL, 2013).

Em entrevista à revista Exame (PORTUGAL, 2013), os criadores da campanha relataram que inicialmente ela seria promovida nos Estados Unidos, Canadá, Austrália e no Brasil, porém com o sucesso estrondoso do lançamento, foi traduzida para outros países, atingindo um alcance global.

Campanhas como esta representam uma tentativa de resgatar um olhar mais realista e afetuosos consigo mesmo, visando a aceitação de particularidades e autovalorização. Com um olhar menos exigente, a busca por comparações tende a diminuir e pode-se pensar na liberdade de viver sem culpa e de bem com o próprio corpo. Mas é preciso refletir que esse documentário representa, ainda, uma tentativa de resgate de um olhar mais generoso sobre as mulheres em um cenário contemporâneo no qual as pressões estéticas ainda são muito recorrentes. Desta forma, há muito o que se avançar na busca da tal liberdade do próprio corpo.

Como segundo exemplo de campanha diferenciada, temos a #velhapraisso, campanha da Natura em 2016 em comemoração aos 30 anos da sua linha Chronos, criada pela Agência Salve. Seu objetivo foi desconstruir preconceitos sobre as escolhas de mulheres idosas, para promover um movimento que valoriza a identidade e a liberdade de escolha em qualquer idade. Em cenas do vídeo foi possível identificar escolhas amorosas na idade madura, opção por tatuagens e até gravidez solo (EXAME, 2016).

Uma terceira campanha voltada para a temática de autovalorização, também promovida pela Natura, com o slogan “A sua beleza começa no olhar” foi criada para promover a nova linha TodoDia Folhas de Limão e Graviola, pela Agência África. A ideia consiste em um detox, mas agora voltado para o olhar: adotando uma concepção de que as mulheres devem eliminar o sentimento de culpa e desconsiderar os ideais de beleza exigidos pela sociedade, focando em um olhar mais atencioso consigo mesmas e descobrindo a própria beleza.

A responsável pela campanha afirmou que, além de uma mensagem de aceitação física, a campanha visa a mudança de percepção da mulher, que deve se livrar das amarras que envolvem o olhar externo e, somente assim, poder concentrar-se em ter uma percepção verdadeira de si. A ideia de utilizar o detox se refere justamente a um conceito tão conhecido pelas mulheres ao se envolverem com dietas e desta vez é possível associá-lo a algo muito mais

subjetivo. A campanha gerou comercial e anúncios em mídias digitais e retrata mulheres comuns, com diferentes tipos de corpos e que passam a contemplá-lo (NATURA..., 2019).

Iniciativas como estas descritas acima são fundamentais para repensarmos o papel dos rituais de beleza em nossa sociedade e contribuem para a exposição de uma maior liberdade do corpo, mas ainda é preciso avançar muito sobre estas questões, buscando questionar os padrões socialmente impostos.

2.6 Autoconceito e beleza na idade adulta

Um exemplo de trabalho voltado para mulheres em idade madura é da pesquisadora Mirian Goldenberg (2011). Ela investigou o significado do processo de envelhecimento, com pesquisas no Brasil, com ênfase no Rio de Janeiro, e na Alemanha, estabelecendo um debate acerca da construção social do corpo.

Em sua pesquisa com mais de 1.200 homens e mulheres cariocas (GOLDENBERG, 2011), a pesquisadora surpreendeu-se com a recorrência da categoria “corpo” em suas respostas. Quando questionadas sobre o que mais invejavam em outras mulheres, o grupo feminino respondeu que em primeiro lugar invejava a beleza, seguido pelo corpo e, por último, a inteligência. Já os homens responderam que em primeiro lugar invejavam a inteligência, seguido do poder econômico, beleza e corpo. Isto demonstra o quanto a cultura e o processo histórico que permeia a vida das mulheres coloca a temática da beleza como algo primordial.

Às mulheres são ensinadas a importância de valorizar a própria imagem, como a beleza é capaz de abrir portas e que se manter impecável é sinônimo de sucesso. A inteligência ocupa um lugar importante em tempos de emancipação e conquista de novos espaços e direitos, mas o cuidado com a aparência ainda permanece como umas das principais preocupações do universo feminino.

Outro aspecto significativo da pesquisa de Goldenberg (2011) se refere ao pedido da pesquisadora aos participantes: que eles descrevessem em um anúncio o que buscavam em seus parceiros ideais. Tanto homens quanto mulheres focaram em questões físicas, acrescidas de vários objetivos, como: magro, jovem, sexy, sarado, em boa forma, entre outros.

Sobre este tópico, é inegável o quanto os aspectos físicos permanecem peças importantes nas escolhas amorosas. Mesmo reconhecendo que somente beleza não é suficiente para manter uma relação, as primeiras impressões são despertadas, em geral, pela aparência

física do outro, mesmo em relações que se iniciam virtualmente. Hoje com a facilidade dos aplicativos de namoro, as pessoas podem trocar diálogos e imagens antes de se encontrarem pessoalmente. No popular Tinder, o espaço destinado às fotos é bem maior do que aquele ligado ao texto, o que reforça a valorização do visual.

A aparência física é algo que chama a atenção das pessoas, sendo assim, o investimento nessa área é algo constante. Hoje as redes sociais mostram o quanto a manipulação de imagens, seja através de aplicativos de edição de imagem ou a partir dos ângulos que melhor realcem as pessoas, são uma forma de retratar felicidade e sucesso (HAGE, 2017).

Ao entrevistar mulheres em processo de envelhecimento, Goldenberg (2011) constata que a despeito das suas conquistas profissionais, independência financeira e maior liberdade sexual, há uma preocupação constante com excesso de peso, com o envelhecimento do corpo e um pavor da solidão. Isso demonstra mais uma marca da pressão social exercida sobre os corpos de mulheres e que reflete enquanto preocupação ao longo da vida, algo que pode se agravar ao envelhecer, na tentativa de retardar os efeitos dos anos e adequar-se ao padrão de juventude.

Del Priore (2014) concorda com este argumento e cita o quanto a busca pela beleza acarreta frustração e uma sensação de incapacidade, com as mulheres tornando-se juízas do próprio corpo e desenvolvendo uma relação persecutória: as rugas, o peso extra, os fios brancos, a flacidez são exemplos de incômodos constantes. Essa busca desenfreada serve ao olhar do outro, daquilo valorizado pela sociedade.

São cobranças como essas que nos fazem refletir sobre como a identidade feminina é pautada em agradar o outro, a exigência para o cuidado é algo que em um primeiro momento parece servir em benefício próprio, mas não deixa de ser interligada ao olhar externo, àquilo que é estimulado pela sociedade com intuito de alcançar sucesso e bem-estar.

É possível perceber que o processo de envelhecimento na sociedade contemporânea vem se modificando. Segundo Novaes *et al.* (2018) o imaginário popular acerca da velhice é influenciado de acordo com a cultura vigente e ainda está fortemente atrelado às perdas e finais, que podem gerar desequilíbrio no âmbito psicológico. Apesar dos avanços na mudança dos papéis sociais destinados aos idosos, ainda há muito o que conquistar. Hoje é possível notar que essa idade não está mais restrita a estereótipos de inutilidade e doenças, novas configurações foram estabelecidas que permitem um olhar mais generoso à esta faixa etária, considerada como a melhor idade, como o momento de aproveitar a vida com o início da aposentadoria e diminuição do ritmo intenso de trabalho.

É preciso refletir também que estas campanhas visam atingir um público específico e geram um novo estereótipo dos idosos, como aqueles que podem usufruir do tempo livre para realizar qualquer desejo, incluindo aí cuidar de si para se manter jovem. Esta noção é excludente, pois não leva em consideração os milhares de brasileiros que precisam seguir trabalhando para se manter, mesmo aposentados, e que não se reconhecem enquanto o grupo seletivo exibido nas propagandas de “melhor idade”.

Para comprovar esta mudança na concepção de velhice, os idosos têm se mostrado cada vez mais ativos e engajados no cenário globalizado, aproximando-se das novas tecnologias. As mulheres maduras hoje são retratadas de forma diferenciada, na mídia são símbolo de autocuidado e preservação do corpo, convocando outras mulheres a fazerem o mesmo. A adoção de procedimentos estéticos auxilia no congelamento das marcas do tempo e ajudam a reforçar o padrão juvenil de beleza. Para Novaes *et al.* (2018) a juventude tornou-se uma referência dominante no cenário atual e não corresponder a este padrão é considerado um desvio. Esta juventude representa o avanço, o futuro e se torna um valor, deixando de ser somente uma etapa do ciclo vital.

Dessa forma, podemos refletir que as exigências para manutenção da juventude persistem e fazem parte do cotidiano de mulheres de todas as idades, mas ao mesmo tempo, o cenário atual aborda as questões de valorização pessoal, de autoaceitação. É como uma contradição porque essa aceitação própria ainda é submetida a padrões tradicionais, o corpo gordo, por exemplo, ainda choca e existe um limite no qual ele é aceito, em uma espécie de padrão ao não padrão.

Castro (2001) realizou uma pesquisa acerca do culto ao corpo nos anos 2000, relacionando com a mídia e analisando, em especial, duas poderosas revistas da época (Boa Forma e Corpo a Corpo). A autora constatou que as motivações para se manter um corpo esbelto e magro eram impulsionadas pelas revistas que tinham como foco o imperativo de cuidado com o corpo, gerando culpa naqueles que não o praticavam. Hoje estas revistas, em sua maioria transformadas em conteúdo virtual, continuam disseminando suas ideias através das redes sociais e portais eletrônicos, com o mesmo interesse do passado: divulgar padrões ideais de beleza e convidar seus leitores a persegui-los. Em pesquisa anterior (HAGE, 2017) concluiu-se que as redes sociais são os novos espaços de exposição, que antes pertenciam às revistas, por exemplo. Há uma tentativa de mostrar a melhor versão através de imagens editadas que mostram um estilo de vida majoritariamente feliz e belo.

Em nosso universo tecnológico, as revistas especializadas foram substituídas pelas chamadas digital influencers, personalidades que trabalham influenciando pessoas através da internet e é possível perceber o quanto o mercado de beleza é forte nesta área, quantas mulheres (e alguns homens também) estão empenhadas em compartilhar rotinas de exercícios, alimentação e produtos que consomem, reforçando o imperativo da beleza. A publicidade passa a se inserir de forma menos explícita, mas não menos eficaz: em rotinas de celebridades, acompanhadas por milhares (até milhões) de pessoas ao redor do país, são vendidos uma série de produtos disfarçados de rotina para que as marcas conquistem ainda mais compradores.

Se fizermos uma reflexão sobre a prática de exercícios físicos, as propagandas de academias e espaços esportivos estão fortemente atreladas à perda de peso, ao corpo sarado como fatores primordiais, deixando a questão da saúde em segundo plano. Isso reflete a cultura de praticar atividades físicas com o intuito de modificar o corpo e moldá-lo o mais fino possível. Além disso, reforçam ideais de que há sempre algo a ser melhorado, seja em termos de peso, definição, flexibilidade, resistência e que somente o contínuo de exercícios pode solucionar e atingir a tão desejada perfeição.

Retomando os dados do Caderno de Tendências do Sebrae (2019/2020), seguindo os movimentos globais que impactam no Brasil, há um crescimento na procura por produtos de beleza com ingredientes naturais, que auxiliem na manutenção da sustentabilidade. Além disso, buscar um estilo de vida saudável vem se mostrando uma grande preocupação dos consumidores, o que envolve três fatores: aumento da expectativa de vida, preocupação com obesidade e sobrepeso, além de aliar atividades físicas para prevenir doenças e alcançar o bem-estar.

Outro dado que chama a atenção se refere ao envelhecimento: a população está preocupada em envelhecer de forma mais saudável. A Euromonitor Internacional, em pesquisa realizada no Brasil, concluiu que entre 63% dos entrevistados com mais de 60 anos o fator mais procurado é a hidratação da pele, seguida por 38% que buscam cosméticos de antienvelhecimento.

Isso demonstra que, apesar de valorizar a saúde e meios sustentáveis para seus consumidores, o mercado da beleza ainda busca o combate ao envelhecimento e a manutenção do peso, estabelecendo uma associação entre estar saudável, jovem e magro como objetivos a serem alcançados.

2.7 Corpo como capital e capital erótico

Goldenberg (2008, 2015) afirma que o corpo no Brasil é considerado um capital. Segundo a pesquisadora, este corpo serve como uma riqueza, que é valorizada pelos indivíduos das mais variadas camadas, que o percebem enquanto um transporte para ascender socialmente. Ela considera que este capital possui quatro dimensões: física, simbólica, econômica e social. O corpo deve ser sensual, jovem, magro e apresentar uma boa forma e garante o status de superioridade àquele ou àquela que o possui, tendo sido conquistado através de uma série de sacrifícios e investimentos.

Para corroborar a tese de que o corpo brasileiro é tido como um capital, a pesquisadora fala sobre os dados referentes ao número de cirurgias plásticas e consumo de cosméticos: no cenário global, o Brasil perde somente para os Estados Unidos no que tange às cirurgias plásticas e para os Estados Unidos e Japão no que se refere ao consumo de cosméticos.

Diante disto, podemos relacionar o corpo como capital citado por Goldenberg (2008) com o capital erótico de Hakim (2013). A socióloga chamou de capital erótico a articulação entre beleza, poder de sedução e habilidades sociais, entre elas, uma boa apresentação pessoal, que representam uma união de aspectos físicos e sociais atraentes e que ajudam homens e mulheres a se tornarem atraentes aos olhos da sociedade, em especial ao sexo oposto.

De toda forma, o corpo serve como atrativo e, portanto, é considerado um capital, o capital erótico seria a apresentação deste corpo de maneira mais atraente, tendo como centro a beleza. O capital erótico é tão fundamental quanto o humano (qualificações e experiências de trabalho) e o social (redes de contato) para compreender os processos sociais, econômicos e de comunicação entre pessoas. No cenário contemporâneo que preconiza a individualidade, este capital vem sendo cada vez mais desenvolvido, especialmente por mulheres que possuem uma tradição de explorá-lo (HAKIM, 2013). Falar em tradição feminina pressupõe o quanto as mulheres são mais cobradas para cuidarem regularmente da aparência.

Hakim (2013) afirma que o capital erótico possui vários elementos que podem ter maior ou menor destaque dependendo do contexto histórico e social. A beleza costuma ser o elemento central, independente das questões culturais e temporais presentes. Acrescido a isso, temos a atratividade sexual. Esta é diferente da beleza tradicional, pois a beleza encontra-se atrelada especialmente a um rosto atraente, enquanto a atratividade sexual tem ligação com um corpo sexy e com a maneira com a qual a pessoa se movimenta, fala ou age.

Hakim (2013) cita a teoria do Efeito Halo da beleza, um conceito estudado por psicólogos sociais, que consiste em vantagens para pessoas atraentes, que conseguem desenvolver maiores habilidades sociais e comunicação positiva com outras pessoas. Ela considera que atualmente o estereótipo de mulheres bonitas desprovidas de inteligência foi enfraquecido, pois intui-se que pessoas bonitas são competentes, talentosas e autoconfiantes. O que diferencia este capital é que seus elementos podem ser visualizados com muita facilidade, pois envolvem diretamente a aparência, portanto, não necessitam de um conhecimento profundo sobre o outro.

Segundo Hakim (2013), para aqueles que possuem pouca qualificação, o capital erótico pode servir como o maior atributo pessoal. Assim como a inteligência, o capital erótico possui valor em várias áreas da vida, atraindo amizades, relacionamentos amorosos, empregos, entre outros.

O terceiro elemento é voltado para o âmbito social: a graça, o charme e a habilidade de conquistar pessoas. O quarto elemento é o dinamismo, uma junção de boa forma física, bom humor e energia social. A animação costuma despertar o encanto. O quinto elemento se refere à apresentação social, envolvendo roupa, maquiagem, perfume, cabelo, entre outros acessórios que compõem seu estilo e status social. O sexto e último elemento corresponde à própria sexualidade e, diferente dos outros elementos, se volta exclusivamente a relacionamentos pessoais e íntimos, enquanto os demais servem a todos os contextos sociais (HAKIM, 2013).

2.8 O Homem pós-orgânico

A evolução tecnológica e científica do último século, somada à revolução digital tem provocado cada vez mais reflexões sobre o ser humano contemporâneo e suas características naturais, sua estrutura orgânica e a eventual passagem para outro estágio. Diversas áreas do conhecimento utilizam termos como pós-humanismo para expressar esse momento contemporâneo e para se referir aos seres humanos que, cada vez mais, encontram na tecnologia formas de superar seus limites orgânicos, intelectuais, sociais e históricos.

Segundo Sibilia (2020) na “sociedade da informação” a associação entre homem e técnica se aprofundou, desta forma, vem tornando-se cada vez mais fundamental e problemática, o corpo humano em sua condição biológica passa ser visto como algo obsoleto e sofre pressões do meio para se render a uma série de atualizações e aperfeiçoamentos.

Os modos de fazer uso da tecnologia e da ciência para superar os limites da humanidade variam desde o uso de medicamentos para manter a longevidade (como vitaminas, remédios para controle da pressão sanguínea ou para doenças como diabetes), passando pelo auxílio de aparelhos para manutenção da saúde (como o marcapassos) até as alterações mais radicais no organismo humano (como uso próteses e transplante de órgãos). Porém, essa superação das limitações orgânicas do ser humano não se restringem aos aspectos da saúde, questões estéticas (como cirurgias plásticas e procedimentos não cirúrgicos) e intelectuais (como uso de computadores para processar dados e informações) se apresentam nos debates sobre este homem pós-orgânico.

O termo pós-orgânico faz alusão a esta ultrapassagem do ser humano natural. O ser humano natural, ajustado, melhorado, aprimorado, para a sobrevivência, para a superação de limites racionais ou para mudanças estéticas, não é mais o mesmo, não é mais aquele que nasce, se desenvolve e morre à mercê da natureza e do existir humano natural. Agora a humanidade é capaz de modelar esta própria natureza à sua vontade, é capaz de driblar a morte, evitando-a com medicamentos e procedimentos de cura do corpo, é capaz de processar uma imensa quantidade de dados com o uso dos computadores e aplicativos e pode também alterar o corpo, artificializá-lo com procedimentos estéticos.

Este corpo não é mais uma espécie de prisão definitiva, que deve ser aceita e com o qual uma pessoa deve conviver por toda a vida, o corpo humano agora é uma espécie de massa pronta para ser modelada como assim desejarmos. Não apenas o corpo pode ser, nesta época de ultrapassagem da natureza, modificado e experimentado, mas as próprias informações subjetivas sobre si e sobre os outros são articuladas em um jogo de possibilidades de construções, que ultrapassam o modelo anterior de construção identitária. A pergunta “quem sou eu?”, antes respondida levando em conta sua história de vida, comportamento, ações e contexto social, na atualidade inclui a miríade de informações postadas nas redes sociais sobre esta determinada pessoa.

As redes sociais favorecem uma exposição da melhor versão de si, de maneira a influenciar na criação de novas narrativas da própria identidade. Esses espaços contribuem para a ampliação desta ultrapassagem do ser humano natural. O homem pós-orgânico é aquele construído na contemporaneidade pelas possibilidades tecnológicas, e as redes sociais servem como lugar virtualizado para a publicação e manutenção destas construções.

A pesquisadora Paula Sibilia (2020) reflete sobre esta temática e nomeia este ser humano que ultrapassa a naturalidade do seu existir de “homem pós-orgânico”, para ela na “sociedade da informação” a associação entre homem e técnica se aprofundou, desta forma, torna-se cada vez mais fundamental a reflexão sobre o tema ao mesmo tempo que se ampliam as problemáticas oriundas desta relação, pois o corpo humano, em sua condição biológica, passa, cada vez mais, a ser visto como algo obsoleto, sofrendo a pressão da época, da cultura, do mundo em geral, para se render a uma série de atualizações e aperfeiçoamentos.

Essa mania de aprimoramento sem pausa não aposta em qualquer direção; ela tem um norte bem preciso, no qual lateja o desejo de ajustar a própria compatibilidade com o tecnocosmo digitalizado. Algo que só se consegue – ou, pelo menos, procura-se sempre conseguir – graças à atualização tecnológica permanente. Trata-se de um projeto muito ambicioso que, para além dos prazeres e triunfos nele envolvidos, não está isento de perigos, aflições e desafios de toda índole. Valendo-se dos sortilégios digitais, por exemplo, essa empreitada contempla a abolição das distâncias geográficas, das doenças, do envelhecimento e inclusive da mesmíssima morte”. (SIBILIA, 2020, p. 14-15).

Nesta citação direta e com leve tom de crítica ao aprimoramento que constrói este homem pós-orgânico, a autora apresenta a multiplicidade de relações de variáveis existentes neste complexo universo que a humanidade contemporânea está inserida. A tecnologia serve para auxiliar neste aprimoramento constante, no qual as informações científicas e midiáticas exercem um peso para a construção de diferentes aperfeiçoamentos dos sujeitos.

No âmbito pessoal, as redes sociais demarcam essa busca do novo ser humano, as curtidas se tornam o aval, o feedback negativo ou positivo para estes aprimoramentos, tanto os aprimoramentos na narrativa da própria vida como “quem sou”, “o que faço”, “quais os meus projetos de vida”, como os aprimoramentos estéticos que vão do estilo de vestimenta ao uso de maquiagens, penteados e alterações estéticas por meio de cirurgias, uso de vitaminas ou remédios para dietas ou mesmo rotinas diárias de exercícios de musculação. Todas as ações modificam o corpo e a identidade e são aprovadas pelas redes sociais, que ao mesmo tempo representa o grande observador e avaliador destas alterações.

Para Sibilia (2020) os corpos da atualidade estão sendo cada vez mais comandados pela ordem digital, nos mais diversos cenários estão sendo planejados e cuidados como sistemas de informação, tendo em vista a constante otimização do seu desempenho e bem-estar. Sendo assim, se torna mais passível de configuração, reprogramação e permeabilidade. Os seres

humanos se encaminham para alcançar as ferramentas necessárias para criar vidas, corpos e sociedades devido ao instrumental de uma tecnociência cada vez mais sólida.

A tecnociência vigente oferta as ferramentas necessárias para a realização de desejos, tais como: modelação de corpos e subjetividades segundo as preferências de cada um, que são definidos enquanto consumidores. São combatidas a velhice, a morte e a noção de essência, com um sujeito estimulado a gerenciar seu destino tanto no âmbito individual, como em termos de espécie (SIBILIA, 2020).

Temos, então, abertas diante de cada ser humano, as infinitas possibilidades de aprimoramento, de ajuste, de melhoramento. Dentre estas possibilidades infinitas, temos todas aquelas de cunho estético que buscamos avaliar nesta pesquisa. Cada um dos cuidados estéticos realizados pela pessoa com intenção de tornar a aparência estética mais agradável para si e para o mundo se insere neste universo do ser humano pós-orgânico, pois são aprimoramentos de si mesmo, são formas de manipular o corpo e a imagem deste corpo para além da naturalidade, da organicidade.

Podemos exemplificar esta construção pós-orgânica no âmbito da estética com muitos exemplos, podemos citar a mulher que usa um salto alto, roupas em um design específico e, assim, constrói nas redes sociais e no mundo de suas relações a noção de que é mais alta do que de fato é; ou a mulher cuja pele da face possui várias sardas e manchas naturais ou sinais e que os esconde com produtos de maquiagem, construindo uma imagem de si como detentora de um rosto cuja pele é uniforme e sem manchas; ou mesmo o homem que por anos realiza rotinas de musculação diariamente para manter os músculos e os contornos que apresentam a imagem de um corpo com braços fortes, peitoral e pernas delineadas.

Nenhuma dessas formas de apresentar-se a si mesmo é a forma natural do corpo, são construções que, uma vez absorvidas, tornam-se a identidade destas pessoas. Uma identidade modelada, sempre reajustável, estruturada entre o desejo de melhorias e imposições socioculturais de adequação às normas e padrões estéticos de apresentação de si e do corpo. Esse corpo construído esteticamente não é mais o corpo natural, ele ultrapassa as edições realizadas desde sempre no vestir-se e no maquiar-se.

3 GÊNERO E CUIDADO

3.1 Gênero, diversidade e padrões de beleza

As questões de gênero permeiam a presente pesquisa, especialmente ao notarmos o quanto os padrões de beleza são impingidos de forma mais intensa às mulheres em comparação com os homens. Cabe, portanto, refletirmos sobre o conceito, enredado na questão da identidade. Quando se fala em gênero, as discussões principais começam a partir de uma distinção biológica entre homens e mulheres e o conceito pode ser entendido como as diferenças sociais e psicológicas que envolvem os dois grupos, sendo construídas ou causadas por essa divisão entre homens e mulheres. Porém, essa é uma visão simplista do termo para Connell e Pearse (2015), pois compreendem que gênero está atrelado às relações sociais que permeiam a vida das pessoas, ou seja, trata-se de uma estrutura social.

Ser homem ou mulher não se configura enquanto um estado predeterminado, ao contrário, é um tornar-se, algo que se encontra ativamente em processo de construção. A identidade de gênero engloba, portanto, um conjunto de ideias que fazem parte de como nos reconhecemos como pessoas pertencentes a um determinado grupo, e não são ideias que surgem ao nascimento, mas se desenvolvem ao longo dos anos. De uma forma geral, as pessoas constroem a si próprias como masculinas ou femininas (CONNELL; PEARSE, 2015).

Kimmel (2013) corrobora a ideia de Connell e Pearse (2015), ao considerar que o conceito de gênero está fundamentado no âmbito relacional, portanto não é algo dado, estático. O autor o concebe como algo que provém da prática, portanto, não corresponde a uma propriedade dos sujeitos, mas sim a um acúmulo de comportamentos que são construídos em determinados ambientes sociais.

Apesar desta noção mais atual de gênero enquanto uma construção, Kimmel (2013) traz importantes reflexões sobre a influência das mídias na construção de autoimagens: os tipos de vestimentas e formas de comportamento ainda são direcionados pela televisão, internet e redes sociais. As pessoas são regularmente bombardeadas por representações de identidade que se encaixem nos padrões estabelecidos de como se comportam homens e mulheres.

Ainda persiste uma determinação das mídias sociais de interesses voltados para cada tipo de público, são exemplos: revistas e notícias que se dividem entre homens e mulheres, jogos de vídeo game voltados para os homens e novelas direcionadas para as mulheres. Em

nossa pesquisa, é possível pensarmos em como os ideais de beleza se mostram mais agressivos com as mulheres, com exigências de que cuidem da aparência constantemente – ensinadas desde muito cedo –, que se mantenham jovens e atraentes para o olhar do outro.

Essa lógica também se estende ao ambiente de trabalho. As mulheres ainda são estimuladas a trabalharem com profissões que envolvam o cuidado, atendimento ao público, trabalhos na área de saúde (como enfermeiras, especialmente), com educação básica, entre outras, especialmente em profissões menos valorizadas do que as profissões ocupadas majoritariamente por homens. Isso sem contar o trabalho não remunerado no lar, as mulheres ainda são a esmagadora maioria que se ocupa de tarefas domésticas e cuidados com bebês. Isso se deve à bagagem cultural de mulheres reconhecidas como pessoas gentis, cuidadosas e dispostas a fazerem sacrifícios pelos seus (CONNELL; PEARSE, 2015).

A questão de gênero, da perspectiva dos padrões de beleza, se desdobra na questão da identidade negra, aspecto considerado na presente pesquisa durante a realização das entrevistas. Gomes (2019), a partir de sua tese de doutorado, defendida em 2002, afirma que a identidade negra se constrói de maneira gradativa, em um processo envolvendo uma série de fatores, partindo das vinculações familiares, desdobrando-se em aspectos culturais, sociais e históricos. O desafio consiste em criar uma identidade negra positiva, pois é ensinado desde muito cedo que a aceitação pela sociedade parte da sua própria negação. Com isso, o corpo pode servir enquanto um suporte da identidade negra e o cabelo crespo surge como um grande símbolo identitário.

Para Gomes e Miranda (2014) o corpo negro no contexto brasileiro adquire visibilidade a partir do conflito entre se adaptar ou transpor o pensamento racista que o vislumbra como um corpo exótico, erotizado e agressivo. Essa transposição deve ocorrer a partir de denúncias do racismo e por meio da criação e manutenção de projetos sociais, educativos e culturais, contanto também com a organização política, para colocar a questão racial em pauta.

É preciso expressar no próprio corpo a negritude para, assim, criar uma expressão de cultura mais positiva, bem como uma afirmação desta identidade. Na mídia, e em mercados de beleza, o corpo negro foi durante muito tempo invisibilizado, e sujeito a tentativas de branqueamento, processo este que vem se modificando lentamente (GOMES; MIRANDA, 2014).

Porém, Silva e Nery (2021) reconhecem que a visibilidade da população negra vem aumentando na televisão e campanhas publicitárias, apesar de considerarem que ainda há um longo caminho a ser percorrido. Hoje ocorre uma tentativa de inserir um olhar positivo sobre suas identidades, o que se deve especialmente à luta dos movimentos negros por igualdade de direitos e pelas leis antirracistas. É notável que diversos movimentos vêm tentando ressignificar o belo, auxiliando para que a população negra valorize seus traços.

Rocco (2020) concorda com esta ideia, afirmando que a mulher negra brasileira começa devagar a ganhar espaço no mercado de consumo. No século XXI, a representatividade da população negra começa a se destacar nas mídias por uma série de motivos, entre eles: pela ascensão social, reposicionamento social e cultural da população negra e batalhas dos movimentos negros. Além disso, há um crescimento no tocante a produtos que se destinam exclusivamente a esse público, em um movimento que gera valorização da identidade e cultura negra.

A autora também reflete sobre a contradição que ocorre no Brasil, um país miscigenado, com um domínio de produtos para a pele branca. Portanto, a expansão do mercado cosmético destinado à pele negra e cabelos crespos pode ser visualizado enquanto um direito conquistado pela população negra (ROCCO, 2020). Gomes (2019) corrobora esta concepção, ao afirmar que o padrão ideal no Brasil é branco, porém a realidade reflete negros e mestiços.

Para Gomes (2019) o corpo está envolto em um terreno social de conflitos, por estar imerso na questão da subjetividade. Ele é um objeto que serve aos interesses das relações de poder, com intuito de classificá-lo e hierarquizá-lo. Ao longo da história, o corpo assumiu um papel cultural marcante para diversas populações; ele representa uma linguagem e uma das suas formas de comunicação mais populares é o cabelo, aspecto corroborado pelos estudos de Del Priore (2014) ao narrar a história das mulheres no Brasil.

Gomes (2019) realizou sua pesquisa do doutorado com enfoque nas concepções do corpo negro e o cabelo como símbolo identitário, entrevistando homens e mulheres, em uma pesquisa etnográfica, em salões de beleza de Belo Horizonte.

O cabelo é um dos elementos que mais se destacam e chamam atenção no corpo, em todas as culturas ele é cuidado de alguma maneira, porém sua simbologia, seus significados, variam entre elas. Compreender os símbolos envolvidos na história do corpo negro, entre eles, o cabelo, pode ser uma forma de aproximação e conhecimento da identidade negra. É importante valorizar uma atitude positiva quanto às práticas dos negros em relação aos seus

cabelos, seja através do uso de tranças, utilizando implantes, cuidando da sua condição natural e outras formas, com intuito de afastar o olhar de uma cultura branca, resgatando a similaridade dos cuidados com o cabelo dos ancestrais africanos, buscando esta identificação com a própria história e articulando com os cuidados contemporâneos (GOMES, 2019).

Gomes (2019) percebe, a partir das entrevistas, uma mudança nos cuidados com cabelos negros na atualidade, com expansão dos recursos e espaços especializados. Maiores opções de tratamentos e cuidados têm um lado vantajoso, mas também podem ter consequências, como a facilidade para que negros se encaixem nos padrões estipulados socialmente pelo amplo acesso a alisamentos de variados tipos e preços, por exemplo.

A pesquisa retrata a ambiguidade como uma das principais categorias de análise em relação à população negra e seu cabelo, demonstrando uma identidade permeada por conflitos. As mulheres negras ainda vivenciam fortes dilemas quanto à manutenção dos seus cabelos, uma cobrança em alguns aspectos para manter as madeixas naturais, uma expressão da sua negritude, em outros casos utilizam tranças, para aproximar-se das raízes africanas, e em uma terceira ponta a adoção de alisamentos, como uma tentativa de aproximar-se do padrão de beleza de mulheres brancas, ainda visto como socialmente mais bonito. Esses aspectos e pressões quanto ao cuidado com seus cabelos demonstram a manutenção do racismo em nosso país (GOMES, 2019).

No mercado capilar, Rocco (2020) alerta que a despeito da gradativa popularização de produtos para cabelos crespos, existem regiões no país em que o acesso a estes produtos é custoso, seja por questões de localidade ou preço, sendo assim, nem todas as mulheres negras possuem acesso a produtos específicos para cuidados com seus cabelos naturais. Mesmo que possuam o desejo de usarem seus cabelos de forma natural, ainda esbarram na falta de informações sobre os cuidados e acesso a estes produtos, o que pode contribuir para a decisão do alisamento.

A Avon lançou uma pesquisa recente, no ano de 2020, sobre a percepção do mercado estético por mulheres pretas e pardas, para isso, foram entrevistadas 1.000 mulheres entre 18 e 60 anos, tendo como enfoque a sua relação com a maquiagem. Entre os dados mais significativos, 70% das mulheres não estão satisfeitas com as opções de produtos disponíveis no mercado e 46% das mulheres afirmaram desistir de comprar maquiagem por não encontrarem um tom compatível com a sua pele (AVON, 2020).

De acordo com pesquisa do IBGE (2019) sobre autodeclaração de cor e raça, pretos e pardos são maioria no Brasil, com 56,2% (46,8% se declaram pardos e 9,4% pretos), ou seja, mais da metade da população. E isso é corroborado na pesquisa lançada pela Avon (2020) em que a maioria da população não se vê representada pela indústria da beleza.

A maioria das mulheres entrevistadas, 95%, se queixa da falta de informação sobre produtos adequados a seus tipos e tons de pele. Além disso, 79% não conhecem o subtom de suas peles, o que leva 57% das mulheres a construírem suas próprias cores, misturando tons de base, como um exemplo (AVON, 2020). É possível refletir que estas questões passam por uma cultura de branqueamento, que coloca a estética branca em um papel de destaque.

Rocco (2020) discute, ainda, como a criação de um mercado de produtos específicos para mulheres negras contribui para sua autoestima, autoaceitação e valorização de seus cabelos, trazendo um viés político à estética como forma de oposição ao racismo. Esse mercado possibilita não apenas melhores cuidados com os cabelos, mas principalmente a visibilidade da mulher negra no consumo e nas mídias digitais, fortalecendo sua identidade.

4 MÉTODO

O método de pesquisa teve como base a teoria sistêmica, que compreende o mundo em constante inter-relação, no qual os sujeitos, simultaneamente, são coconstrutores e influenciados pelos contextos que os rodeiam. Para Vasconcellos (2003) o pensamento sistêmico corresponde à análise dos fenômenos de forma contextualizada, a partir da ampliação do foco do observador, que reconhece o dinamismo das relações do sistema, sua imprevisibilidade e incontrolabilidade, e se reconhece enquanto parte da realidade que estuda.

Para a realização da pesquisa, foram coletadas informações quantitativas e qualitativas, portanto, o método é misto. De acordo com Creswell e Clark (2013), a pesquisa de métodos mistos envolve a combinação entre dados quantitativos e qualitativos, o que permite um entendimento ampliado do problema de pesquisa em um único estudo ou em vários estudos, a despeito do uso das abordagens em separado.

A pesquisa foi desenvolvida no modelo sequencial, pela ocorrência de duas fases distintas, iniciando com a coleta e análise de dados quantitativos, seguida pela análise e coleta de dados qualitativos, objetivando a utilização dos elementos qualitativos para explicar os resultados iniciais quantitativos e vice-versa. As coletas dos dados quantitativos e qualitativos não são independentes, construindo-se mutuamente (CRESWELL; CLARK, 2013).

Foram realizadas duas etapas do projeto: uma quantitativa com a coleta de dados em centro urbanos através de um questionário online dos hábitos de beleza de mulheres em diferentes fases da vida adulta. Em segundo momento, foram realizadas entrevistas qualitativas com dois grupos: com aquelas que se apresentaram mais aderentes às rotinas de saúde e beleza e com aquelas que não relataram tantos cuidados, com intuito de comparar os extremos. A finalidade destas entrevistas consistiu em investigar o significado destes padrões em suas vidas.

A pesquisa qualitativa tem como foco a compreensão do universo dos participantes e o significado de suas experiências, que são construídos em conjunto, tanto pelo pesquisador, quanto pelos participantes (MACEDO; KUBLIKOWSKI, 2004). A presente pesquisa triangulou as duas modalidades de pesquisa com vistas a melhor abranger o fenômeno em sua complexidade. Desta forma, quantificou os dados, bem como os analisou de forma crítica, buscando compreender o fenômeno da perspectiva da constituição de identidades, as rotinas de cuidados adotados com o corpo e os significados que lhe são atribuídos por mulheres na fase adulta do ciclo vital.

Patton (2002) afirma que não existem regras rígidas que digam a um pesquisador precisamente como focar um estudo, o que depende dos propósitos da pesquisa, das fontes e do interesse dos envolvidos.

A utilização de métodos qualitativos ou quantitativos envolve amplitude e profundidade em diferentes composições. Assim podemos olhar para experiências mais estreitas em um grande número de pessoas ou para experiências mais amplas para um pequeno número de pessoas. Os defensores dos métodos mistos afirmam que permitem amplitude e profundidade.

Esta pesquisa fez uso de métodos mistos, com ênfase na abordagem qualitativa baseada na investigação narrativa, que de acordo com Creswell (2014), é caracterizada pela coleta de histórias dos indivíduos acerca de suas experiências, no presente estudo, ligadas à imagem que os sujeitos possuem de si próprios e ao modo como compreendem sua identidade (HAGE; KUBLIKOWSKI, 2019). Posterior a isso, o pesquisador realiza a análise da história dos sujeitos, assumindo um papel ativo que organiza as experiências pessoais, articuladas em contextos culturais e históricos.

4.1 Participantes

Para compor a pesquisa foram convidadas mulheres na fase adulta do ciclo vital, com idades entre 35 e 64 anos, seguindo a divisão etária criada por Sousa (2010). Como a pesquisa ocorreu em dois momentos, com análise quantitativa preliminar acerca das rotinas de cuidado de beleza e saúde, e posterior entrevista semiestruturada com algumas participantes, foi preciso investigar um número expressivo de mulheres que estivessem dispostas a compartilhar suas rotinas conosco, portanto foi lançado um questionário em uma plataforma online a ser preenchido por elas.

Como critérios de inclusão, foram considerados: mulheres na vida adulta, com idades entre 35 e 64 anos, brasileiras, residentes no país, que possuíam no mínimo ensino médio completo, acesso à internet para responder o questionário e que apresentassem rotina de cuidados de beleza e saúde.

Como critérios de exclusão, não foram consideradas para a pesquisa mulheres que não estivessem dentro da faixa etária estabelecida, residentes em outro país, sem a escolaridade

mínima do ensino médio, que não possuíam acesso à internet para responder o questionário e que não declarassem nenhuma rotina de cuidados de beleza e saúde.

Para chegar até estas participantes, a pesquisadora divulgou este questionário em suas redes sociais (Apêndice B) e solicitou auxílio de seus colegas de profissão para a divulgação do projeto a fim de atrair mais participantes (Apêndice A). Obtidas as indicações, foi enviado o questionário via e-mail às participantes (Apêndice E). Após o preenchimento do questionário, no qual foi solicitado o e-mail das mulheres e perguntado sobre o seu interesse em participar de entrevistas em uma fase posterior da pesquisa, iniciou-se a fase quantitativa da pesquisa, contabilizando as respostas com enfoque em descrever as principais rotinas de cuidados de beleza e saúde deste grupo, visando responder os objetivos quantitativos propostos.

Para iniciar a fase qualitativa, foram convidadas as participantes que adotam uma rotina intensa de cuidados de beleza e saúde para responder a uma entrevista semiestruturada (Apêndice F) e, assim, investigamos quais os significados e impactos destes hábitos na vida e identidade das pessoas. Para um efeito comparativo, foram selecionadas também as participantes que apresentaram uma rotina mais branda de cuidados com a beleza, buscando investigar possíveis diferenças entre os dois grupos.

Grande parte da amostra foi composta por mulheres residentes no estado do Pará, o que pode ser justificado por ser a cidade local da pesquisadora, pelo alcance da sua rede, com 70,5%. Os demais estados tiveram um alcance bem menor, como São Paulo, com 6,2%, Amapá e Minas Gerais, empatados com 3,4%.

Na primeira fase da pesquisa, 146 mulheres responderam ao questionário, via Google Forms, criado pela pesquisadora. A partir deste número, 87% das mulheres concordaram em participar de uma segunda etapa da pesquisa e selecionamos 30 mulheres para as entrevistas qualitativas, dividindo-as entre as três faixas etárias pesquisadas: 10 mulheres entre 35 e 44 anos; 10 mulheres entre 45 e 54; 10 mulheres entre 55 e 64 anos. Entre elas, 5 que mais consumiram hábitos de beleza e 5 que menos consumiram (Tabela 1). Para determinar este critério, foi criado um sistema de pontuação formado por 15 questões do questionário, voltado para a prática de atividades físicas, cuidados com o corpo, alimentação, uso de cosméticos, maquiagem, unhas, cuidados em salão, procedimentos médicos, estéticos e cirurgias plásticas (Apêndice G). Cabe observar que entre as 30 mulheres, 93,3% possuíam ensino superior completo ou pós-graduação e 40% se autodeclararam pardas ou negras.

Tabela 1 – Participantes da fase qualitativa

Participantes	Índice de consumo de hábitos de saúde e beleza	Faixa etária	Raça Autodeclarada	Escolaridade
P1	72,67%	35 a 44 anos	Branca	Pós-Graduação
P2	58,62%	35 a 44 anos	Parda	Pós-Graduação
P3	58,43%	35 a 44 anos	Parda	Pós-Graduação
P4	56,84%	35 a 44 anos	Parda	Pós-Graduação
P5	53,47%	35 a 44 anos	Negra	Pós-Graduação
P6 4	47,35%	35 a 44 anos	Parda	Superior Completo
P7	42,59%	35 a 44 anos	Negra	Pós-Graduação
P8	37,84%	35 a 44 anos	Branca	Superior Completo
P9	36,2%	35 a 44 anos	Branca	Superior Completo
P10	26,76%	35 a 44 anos	Branca	Pós-Graduação
P 11	70,34%	45 a 54 anos	Parda	Superior Completo
P12	66,3%	45 a 54 anos	Branca	Pós-Graduação
P13	62,27%	45 a 54 anos	Negra	Pós-Graduação
P14	56,89%	45 a 54 anos	Branca	Pós-Graduação
P15	56,89%	45 a 54 anos	Branca	Pós-Graduação
P16	48,83%	45 a 54 anos	Branca	Pós-Graduação
P17	42,11%	45 a 54 anos	Parda	Pós-Graduação
P18	39,42%	45 a 54 anos	Branca	Superior Completo
P19	39,42%	45 a 54 anos	Negra	Pós-Graduação

P20	31,35%	45 a 54 anos	Branca	Pós-Graduação
P21	77,85%	55 a 64 anos	Branca	Pós-Graduação
P22	62,12%	55 a 64 anos	Branca	Pós-Graduação
P23	60,69%	55 a 64 anos	Parda	Pós-Graduação
P24	60,69%	55 a 64 anos	Negra	Pós-Graduação
P25	56,4%	55 a 64 anos	Branca	Pós-Graduação
P26	49,25%	55 a 64 anos	Branca	Pós-Graduação
P27	42,09%	55 a 64 anos	Branca	Pós-Graduação
P28	42,09%	55 a 64 anos	Branca	Superior Incompleto
P29	39,23%	55 a 64 anos	Branca	Médio Completo
P30	30,65%	55 a 64 anos	Branca	Pós-Graduação

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

4.3 Procedimentos para coleta de dados

Os resultados obtidos na fase quantitativa foram coletados por meio do aplicativo Google Forms. Ao estruturarmos a fase quantitativa e obtenção das respostas dos questionários de mulheres acerca de suas rotinas de cuidados de beleza e saúde, as participantes que apresentaram maior quantidade destes hábitos e aquelas que apresentaram menor quantidade destes hábitos, foram selecionados para a etapa de entrevista, para tentar compreender eventuais diferenças entre os dois grupos. O enfoque da entrevista foi compreender os significados por trás dos hábitos de beleza em sua relação com a saúde e a identidade.

Para selecionar as entrevistadas, foi realizada uma pontuação de cuidado com o corpo composta por 15 questões do questionário, relativas à: prática de atividades físicas, cuidados com o corpo, alimentação, uso de cosméticos, maquiagem, unhas, cuidados em salão, procedimentos médicos, estéticos e cirurgias plásticas.

Na fase qualitativa a forma escolhida para abordar os significados da rotina de cuidados com a beleza e saúde, foi a conversação que, como aponta Kvale (2009), é um modelo básico de interação humana, que em perguntas e respostas permite saber de experiências, sentimentos, esperanças e do mundo no qual são vividos. Estas conversações assumiram a forma de entrevistas semiestruturadas, cujo propósito era obter descrições do mundo vivido da

entrevistada, centradas no fenômeno em pauta. Caracterizada como uma conversação não diretiva, seu foco em temas específicos não significou o uso de questões padronizadas. Na presente investigação, a entrevista girou em torno dos tópicos descritos no Apêndice F.

As entrevistas foram realizadas através de dois aplicativos: Google Meet e Zoom, dependendo da conveniência das participantes, para facilitar a comunicação à distância. Segundo Gray *et al.* (2020) entrevistas qualitativas que ocorrem por vídeoconferência são uma alternativa para encontrar participantes que possuem dificuldades de deslocamento, além de ser econômica para os envolvidos. Participantes e pesquisadores podem se conectar em diversos aparelhos para se comunicar, tais como celulares, computadores e tablet, e hoje existem plataformas online disponíveis para este contato ao vivo, porém à distância. Apesar de a pesquisa em questão abordar as vantagens do Zoom, podemos refletir sobre a extensão destes benefícios para outras plataformas, como o Google Meet, outra opção utilizada nesta tese. O Zoom possui a vantagem de o participante não precisar baixar o aplicativo do software, acessando a entrevista somente a partir do link enviado pelo pesquisador. Este aplicativo também possui a vantagem de compartilhar a tela para ambos, tornando-se possível exibir documentos da pesquisa, imagens, vídeos, entre outros recursos. O Google Meet funciona de maneira semelhante, mas caso o usuário não possua uma conta Google, ele só poderá participar da reunião caso seja autorizado seu acesso pelo organizador.

Gray *et al.* (2020) afirmam que não há diferença de qualidade das entrevistas online para as presenciais, porém é necessário estar atento à postura do pesquisador, que deve criar um ambiente acolhedor, além do nível de conforto dos participantes com a tecnologia, auxiliando-os para facilitar ao máximo este contato.

4.4 Procedimentos para a análise de dados

Os dados quantitativos foram analisados pelo programa IBM SPSS versão 25 (IBM, 2017). O nível de significância considerado para este estudo é de 0,05.

Inicialmente foram realizadas as análises de caracterização da amostra por meio das variáveis Estado, estado civil, quantidade de filhos, escolaridade, profissão, tipo de trabalho e renda. Essas variáveis foram demonstradas por frequência e proporção no total de participantes (n=146) e para cada um dos três grupos de faixa etária (35 a 44 anos, 45 a 54 anos e 55 a 64

anos). A comparação da proporção de cada variável entre os grupos foi realizada pelo teste qui-quadrado.

A exemplo das variáveis de caracterização das amostras, os dados referentes aos cuidados com o corpo também foram demonstrados no formato de frequência e proporção no grupo total e em cada uma das três faixas etárias.

Para realizar a pontuação do questionário de cuidados com o corpo, adotou-se 0 ponto para a resposta “não” e 1 ponto para cada resposta “sim” para as questões com respostas dicotômicas. Para as questões com respostas ordinais, foi adotado 0 como a menor pontuação e, então, numeral crescente conforme a ordem da resposta (1, 2, 3, 4, entre outras) (Apêndice G). No caso específico da questão X (prática de atividade física), a pontuação acima de zero se deu em função das quantidades de dias que realiza a prática (1 dia = 1 ponto, e assim por diante). Com isso, a pontuação total variou de 0 a 36 pontos. Para comparação entre o próprio grupo, a pontuação foi padronizada pelo método do T-Score. Desta forma, tivemos a distribuição dos sujeitos pelos percentis (5%, 25%, 50%, 75%, 95%) para diferenciação entre menor e maior cuidado com o corpo. Essa diferenciação suportou a escolha de sujeitos para a fase qualitativa da pesquisa.

A pontuação dos cuidados com o corpo, uma variável contínua, foi descrita por meio da média e desvio-padrão. Com o objetivo de verificar o método estatístico mais apropriado para a comparação das pontuações médias entre os três grupos, foram realizadas as análises de normalidade (teste de Shapiro-Wilk) e homogeneidade de variâncias de variáveis (teste de Levene) que são dois pressupostos para a utilização da análise de variância (ANOVA). Uma vez atendidos os dois pressupostos, foi utilizada a ANOVA e, no caso de diferenças estatisticamente significativa ($p < 0,05$), foi realizada a análise de *post hoc* da ANOVA, com o intuito de verificar em qual par de grupos de faixa etária estava a diferença significativa (G1-G2, G1-G3 e/ou G2-G3). Nesta análise foi realizada a correção de Bonferroni com o objetivo de ajustar o valor de significância do teste ANOVA baseado no número de comparações (no caso deste estudo, 3 comparações) para diminuir a chance de erro tipo I (rejeitar a hipótese nula, dado que essa hipótese é verdadeira).

As informações qualitativas obtidas nas entrevistas foram trabalhadas com a utilização do software Iramuteq. Segundo Camargo e Justo (2013) esse é um programa que possibilita aos pesquisadores utilizarem diversas classes de análise de dados textuais, partindo das mais simples, o cálculo de frequência de palavras, até as mais complexas, como classificação

hierárquica descendente. Sua função consiste em organizar de maneira acessível a distribuição do vocabulário, formando análise de similitude e nuvens de palavras. É importante destacar que o Iramuteq foi desenvolvido inicialmente em francês e somente em 2013 começou a ser utilizado no Brasil, com acesso gratuito.

Este software oferece diversas formas de analisar os dados textuais e ordena a distribuição do conjunto de palavras de maneira compreensível, através da análise de similitude. A elaboração dos dados permite o aprimoramento das análises, em grandes volumes de texto. É possível utilizar análises de palavras, sem perder seus contextos, auxiliando na integração de níveis quantitativos e qualitativos, gerando maior objetividade e evolução das interpretações dos dados de texto (CAMARGO; JUSTO, 2013).

Os dados foram inseridos no software considerando idade, índice de consumo de hábitos de saúde e beleza e raça autodeclarada. A partir dos dados organizados pelo Iramuteq, foi realizada a análise temática que consiste em um método flexível de identificação, análise e relato de padrões ou temas que surgem a partir dos dados. A análise organiza e descreve detalhadamente os dados e pode trabalhar para refletir a realidade ou desvendá-la, buscando a experiência e significados da realidade dos sujeitos (BRAUN; CLARKE, 2006).

Em um roteiro que orienta a realização de análise temática, Lester, Cho e Lochmiller (2020) propõem sete fases da análise, que incluem preparação e organização de dados, transcrição, familiarização com os dados, codificação, produção de categorias e temas de base e, por fim, apresentar as informações de maneira transparente.

4.4 Procedimentos e cuidados éticos

Esta pesquisa foi elaborada de acordo com a Resolução nº 466/2012, complementada pela Resolução nº 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde (CNS) do Ministério da Saúde (MS), que regulamenta a realização de pesquisas com seres humanos. As participantes receberam um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) nas duas etapas da pesquisa. Na fase quantitativa o TCLE antecedia o questionário, que só poderia ser preenchido após o consentimento da participante. Na fase qualitativa, o Termo era lido em conjunto com a participante e a entrevista só iniciava após a concordância de cada mulher. O TCLE possui enquanto função orientar quanto às etapas da pesquisa, descrevendo os objetivos, benefícios e possíveis riscos, reforçando o caráter voluntário da participação (Apêndice D).

Como a pesquisa foi realizada na internet, foi preciso tomar como base as resoluções que envolvam o cenário online. Segundo o documento de Recomendações sobre a Ética de Pesquisa em Internet, produzido em 2002 e atualizado em 2012 (MARKHAM; BUCHANAN, 2012), os campos de pesquisa na internet são dinâmicos e heterogêneos, desta forma, é preciso estar atento ao caráter vulnerável das informações que são divulgadas na rede e as expectativas criadas pelas pessoas de privacidade sobre seus dados, ainda que esse espaço virtual possa ser considerado público. Portanto, cabe ao pesquisador equilibrar os direitos dos sujeitos envolvidos na pesquisa, com os benefícios resultantes dessa investigação. Nesse sentido, antes de responder ao questionário havia um convite que esclarecia os objetivos e procedimentos da pesquisa e declaração de aceite (Apêndice B).

O presente projeto foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da PUC-SP, sob protocolo 3.436.605, em 04 de julho de 2019.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS COLETADOS NA FASE QUANTITATIVA

Foi constatado que 146 mulheres responderam ao questionário. É importante destacar que foi informado durante a pesquisa que haveria uma segunda etapa qualitativa, assim foi feito um convite para a participação nesta nova fase. A maioria, equivalente a 87% das entrevistadas, concordou em participar de uma entrevista, caso necessário.

Tabela 2 – Dados sociodemográficos

Variável	Total (n=146)	35 a 44 anos (n=63)	45 a 54 anos (n=47)	55 a 64 anos (n=36)	p-valor ^{§†}
Estado civil					
Solteira	48 (32,9%)	22 (34,9%)	14 (29,8%)	12 (33,3%)	0,055
Casada	57 (39,0%)	26 (41,3%)	18 (38,2%)	13 (36,1%)	
União estável	18 (12,3%)	11 (17,5%)	6 (12,8%)	1 (2,8%)	
Divorciada	20 (13,7%)	3 (4,8%)	7 (14,9%)	10 (27,8%)	
Viúva	3 (2,1%)	1 (1,6%)	2 (4,3%)	0 (0,0%)	
Possui filhos?					
Não	44 (30,1%)	25 (39,7%)	11 (23,4%)	8 (22,2%)	0,090
Sim	102 (69,9%)	38 (60,3%)	36 (76,6%)	28 (77,8%)	

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

[§]: teste qui-quadrado

[†]: comparação entre as faixas etárias

A Tabela 2 mostra que os 3 grupos das distintas faixas etárias são estatisticamente semelhantes quanto à distribuição por estado civil e existência de filhos (p-valor=0,282, 0,055 e 0,090, respectivamente).

Quanto ao estado civil, as porcentagens de mulheres solteiras e casadas se mostram equilibradas, com média de 30% cada, o que pode representar a noção de que não existem mais marcos obrigatórios e lineares na adultez, que determinavam no passado a necessidade do casamento; em tempos de empoderamento feminino e novas configurações familiares, as mulheres não são mais destinadas somente à união formal, com isso o número de mulheres solteiras, divorciadas ou em união estável começam a despontar e se equilibrar.

Tabela 3 – Dados sociodemográficos

Variável	Total (n=146)	35 a 44 anos (n=63)	45 a 54 anos (n=47)	55 a 64 anos (n=36)	p-valor ^{§†}
Escolaridade					
Ensino médio completo	13 (8,9%)	5 (7,9%)	3 (6,4%)	5 (13,9%)	0,463
Ensino superior incompleto	8 (5,5%)	2 (3,2%)	3 (6,4%)	3 (8,3%)	
Ensino superior completo	24 (16,4%)	14 (22,2%)	7 (14,9%)	3 (8,3%)	
Pós-graduação	101 (69,2%)	42 (66,7%)	34 (72,3%)	25 (69,4%)	
Profissão					
Professora	62 (42,5%)	29 (46,0%)	20 (42,6%)	13 (36,1%)	0,065
Pedagoga	20 (13,7%)	5 (7,9%)	11 (23,4%)	4 (11,1%)	
Administradora	8 (5,5%)	3 (4,8%)	4 (8,5%)	1 (2,8%)	
Psicóloga	7 (4,8%)	5 (7,9%)	0 (0,0%)	2 (5,6%)	
Não trabalha	9 (6,2%)	0 (0,0%)	2 (4,3%)	7 (19,5%)	
Outras	47 (27,3%)	26 (33,4%)	10 (21,2%)	9 (24,9%)	
Tipo de trabalho					
Formal	128 (87,6%)	59 (93,7%)	43 (91,5%)	26 (72,2%)	0,029*
Informal	9 (6,2%)	3 (4,8%)	2 (4,3%)	4 (11,1%)	
Não trabalha	9 (6,2%)	1 (1,6%)	2 (4,3%)	6 (16,7%)	
Renda					
1 a 2 SM	20 (13,7%)	13 (20,6%)	3 (6,4%)	4 (11,1%)	0,011*
2 a 3 SM	20 (13,7%)	9 (14,3%)	6 (12,8%)	5 (13,9%)	
3 a 5 SM	37 (25,3%)	15 (23,8%)	17 (36,2%)	5 (13,9%)	
5 a 10 SM	50 (34,3%)	24 (38,1%)	14 (29,8%)	12 (33,3%)	
10SM ou mais	19 (13,0%)	2 (3,2%)	7 (14,9%)	10 (27,8%)	

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Nota. SM: salários-mínimos

[§]: teste qui-quadrado

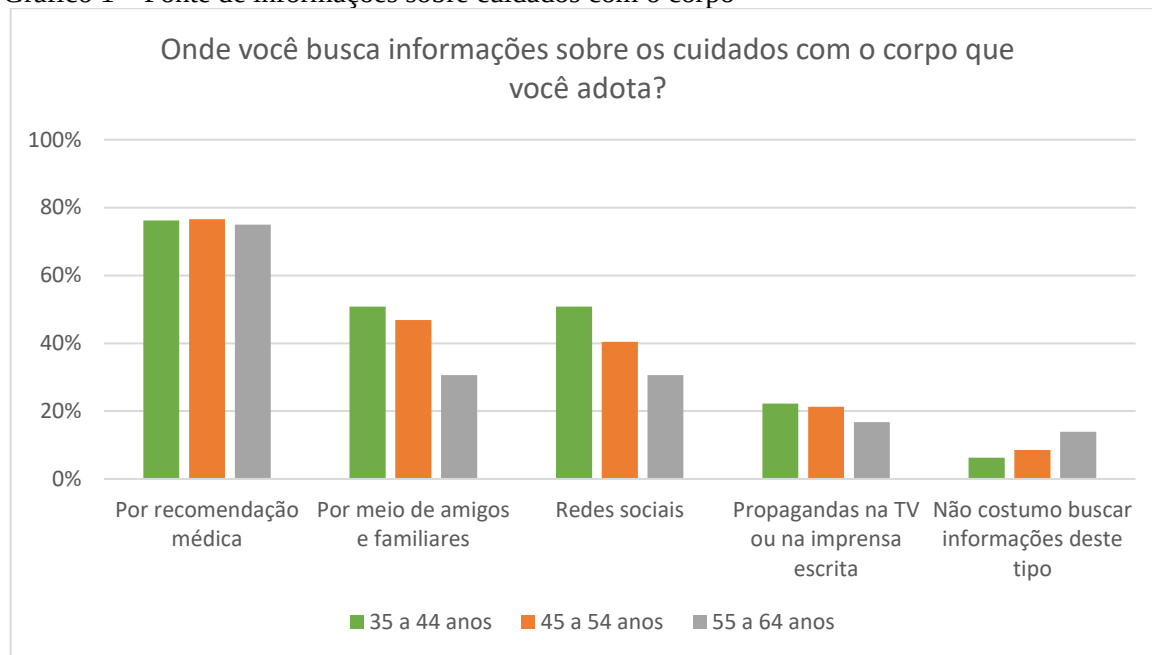
[†]: comparação entre as faixas etárias

*: diferença estatisticamente significativa entre os grupos

Na Tabela 3 é possível verificar que os três grupos mostraram semelhança quanto às variáveis escolaridade e profissão (p-valor=0,463 e 0,065, respectivamente), ou seja, as porcentagens de distribuição nas subcategorias das duas variáveis foram estatisticamente semelhantes. Já as variáveis tipo de trabalho e renda mostraram proporcionalmente distribuições distintas entre as suas respectivas subcategorias (p-valor=0,029 e 0,011, respectivamente), mostrando distinção entre os grupos.

Foi possível notar que o nível de escolaridade das entrevistadas é predominantemente alto, com 69,2% com nível de pós-graduação. Somente 8,9% das mulheres não tinham cursado o ensino superior, ainda que incompleto. Isso se reflete também na base salarial das entrevistadas, com mais de 47% da amostra ganhando mais do que cinco salários-mínimos e mais de 93% exercendo algum tipo de atividade remunerada.

Gráfico 1 – Fonte de informações sobre cuidados com o corpo



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

O Gráfico 1 mostra que a maior parte dos três grupos busca informações sobre os cuidados com o corpo por recomendação médica. O grupo de 35 a 44 anos reportou buscar informações também por meio de amigos e familiares e redes sociais com maior frequência que os demais grupos; podemos supor que o espaço das redes sociais, apesar de cada vez mais democrático e ao alcance de todas as idades, ainda se mantém mais fortemente ligado a faixas etárias mais jovens. Estes dados podem ser confirmados por meio do relatório anual sobre uso de informações digitais e estatísticas de mídias sociais, publicado pela agência de Marketing Social We Are Social, em parceria com a agência Hootsuite, a partir do relatório Digital, Social e Mobile de 2021, que reúne as estatísticas completas do uso da internet em mais de 40 países, incluindo o Brasil.

O Brasil é o segundo país que mais acessa a internet diariamente, com uma média de 10 horas e oito minutos de conexão, perdendo somente para os Filipinos. O acesso às redes

sociais no país atinge 70% da população e o grupo que mais utiliza as redes sociais são as mulheres, com 14,5% entre 25 e 34 anos, seguida por 11,2% dos 35 aos 44 anos (WE ARE SOCIAL, 2021).

Complementando dados da pesquisa da agência de marketing We Are Social, a pesquisa TIC Domicílios, realizada pelo Comitê Gestor da Internet do Brasil no ano de 2020, demonstra que 72% dos usuários buscam informações relativas à saúde na internet (CETIC, 2020).

Tabela 4 – Atividades físicas e satisfação corporal

Variável	Total (n=146)	35 a 44 anos (n=63)	45 a 54 anos (n=47)	55 a 64 anos (n=36)
Pratica alguma atividade física?				
Não	57 (39,0%)	29 (46,0%)	12 (25,5%)	16 (44,4%)
Sim	89 (61,0%)	34 (54,0%)	35 (74,5%)	20 (55,6%)
Qual atividade física? *				
Academia	60 (67,4%)	28 (82,4%)	21 (60,0%)	11 (55,0%)
Atividade ao ar livre	26 (29,2%)	5 (14,7%)	14 (40,0%)	7 (35,0%)
Não respondeu	3 (3,4%)	1 (2,9%)	0 (0,0%)	2 (10,0%)
Quantas vezes por semana? *				
1 a 2	30 (33,8%)	6 (17,6%)	15 (42,9%)	9 (45,0%)
3 a 4	40 (44,9%)	20 (58,8%)	12 (34,3%)	8 (40,0%)
5 ou mais	19 (21,3%)	8 (23,5%)	8 (22,9%)	3 (15,0%)
Numa escala de 0 a 10 qual a satisfação com seu corpo?				
0 -3	13 (8,9%)	9 (14,3%)	3 (6,4%)	1 (2,8%)
4 – 7	84 (57,5%)	37 (58,7%)	23 (48,9%)	24 (66,6%)
8 -10	49 (33,6%)	17 (27,0%)	21 (44,7%)	11 (30,6%)

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

*: somente quem pratica atividade física

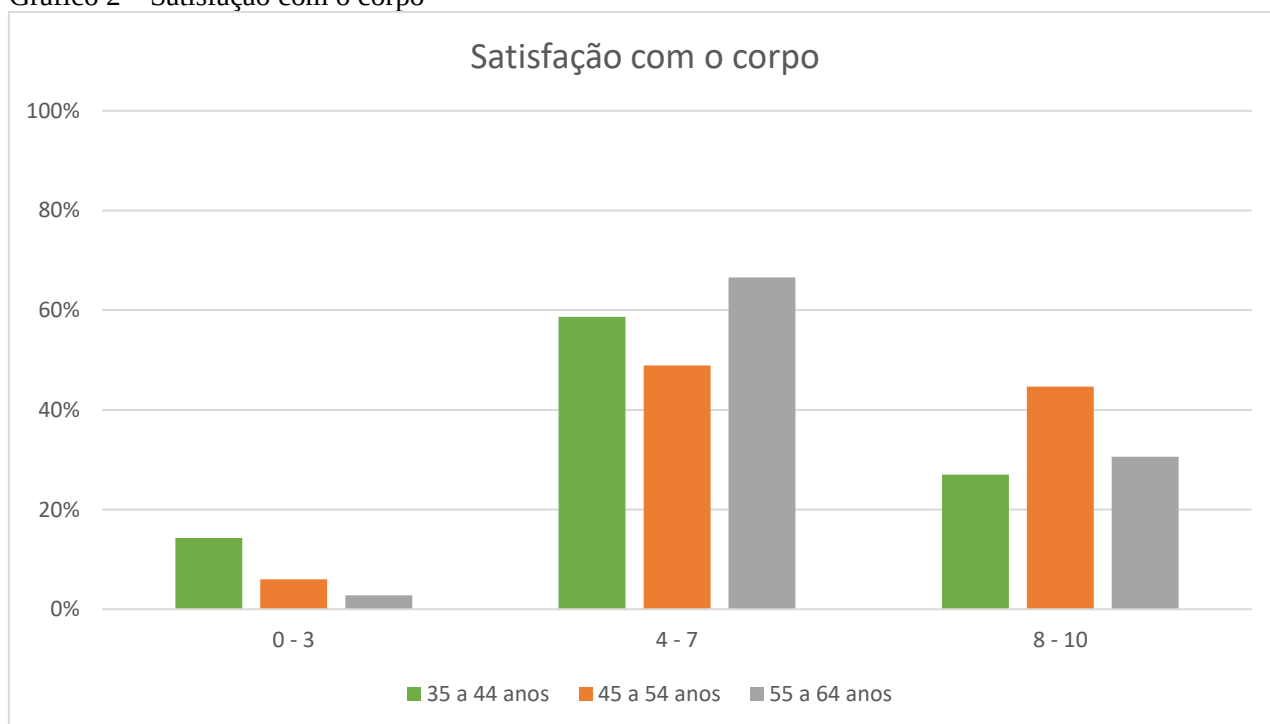
A adesão às atividades físicas entre as mulheres entrevistadas é grande, mais de 60% da amostra afirmou fazer alguma atividade física.

Faz-se necessário destacar que 74,5% das mulheres entre 45 e 54 anos fazem atividade física, o que pode ser associado a uma cobrança estética maior entre mulheres mais velhas, assim como a busca pela saúde, em uma fase que antecede o início da velhice, representando

uma preparação das mulheres para tal idade. Debert (1999) discute sobre a concepção de juventude, afirmando que esta não se restringe a uma determinada faixa etária, deixando de ser uma fase da vida para transformar-se em valor, algo que deve ser conquistado independentemente da idade, através de novos estilos de vida e consumo.

Sobre a satisfação com o corpo, a maioria das entrevistas, somando mais de 66%, atribuem nota igual ou inferior à nota 7. As mulheres mais velhas, entre 55 e 64 aparecem como as mulheres que mais apresentam uma satisfação de baixa à mediana, com isso é possível hipotetizar que a pressão pela juventude e correções do corpo é ainda mais acentuada conforme a mulher inicia o seu processo de envelhecimento. Salecl (2005) fala sobre como a sociedade ocidental vende uma concepção de que devemos buscar a satisfação individual a todo custo, mas altera constantemente a linha de chegada para tal. Podemos pensar que ao conquistar um objetivo físico, como perder peso, é incentivado que, além deste peso, a mulher precisa driblar a flacidez ou corrigir outras partes do corpo. São criadas novas insatisfações cotidianamente, assim a busca por solucionar questões nunca finda.

Gráfico 2 – Satisfação com o corpo



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Tabela 5 – Hábitos alimentares

Variável	Total (n=146)	35 a 44 anos (n=63)	45 a 54 anos (n=47)	55 a 64 anos (n=36)
Você costuma cuidar da alimentação?				
Não	30 (20,5%)	16 (25,4%)	7 (14,9%)	7 (19,4%)
Sim	116 (79,5%)	47 (74,6%)	40 (85,1%)	29 (80,6%)
Você costuma verificar seu peso regularmente?				
Não	49 (33,6%)	25 (39,7%)	14 (29,8%)	10 (27,8%)
Sim	97 (66,4%)	38 (60,3%)	33 (70,2%)	26 (72,2%)
Você realiza algum tipo de dieta?				
Não	79 (54,1%)	34 (54,0%)	25 (53,2%)	20 (55,6%)
Sim	67 (45,9%)	29 (46,0%)	22 (46,8%)	16 (44,4%)

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Quanto aos hábitos alimentares, as mulheres demonstram uma preocupação constante, 79,5% das entrevistadas relataram que se ocupam deste cuidado. O peso também surge como um fator relevante para este grupo, com 66,4% das mulheres preocupadas com o peso; dentre os três grupos etários, a preocupação maior fica com o grupo 3, de mulheres entre 55 e 64 anos.

Podemos comparar estes dados à concepção de Dantas (2011), que afirma que as propagandas e mídia, de forma geral, vendem uma ideia de que suas imperfeições e falhas são frutos de falta de cuidado adequado. Sendo disciplinada e seguindo as orientações de especialistas, qualquer pessoa seria capaz de atingir o padrão de beleza exigido. Um dos cuidados mais comuns entre as mulheres é exatamente com a alimentação, buscando seguir à risca para manutenção de um corpo ideal.

Gráfico 3 – Cuidados com o corpo

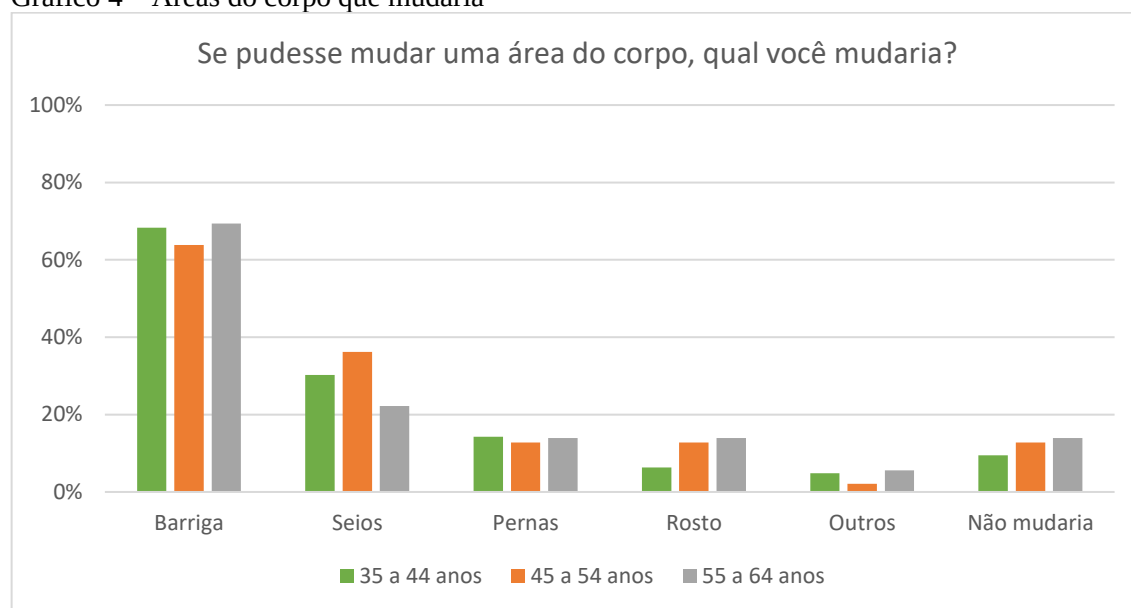


Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Quanto às áreas de cuidados com o corpo, destacam-se duas como essenciais: cabelo e rosto. Del Priore (2014) afirma que tanto no passado quanto na atualidade, os cabelos femininos são muito valorizados na cultura brasileira. O rosto é algo chamado no cotidiano de “cartão de visitas”, é uma área do corpo que atrai visibilidade e regularmente, a primeira forma de se apresentar. Nas redes sociais, ao criarmos um perfil, logo é solicitada uma fotografia de identificação, tornando o rosto a primeira informação visual disponível para seus contatos.

O rosto é uma região que costuma inspirar vários cuidados: tanto de limpeza quanto de prevenção de manchas, rugas, espinhas, entre outros; utiliza-se maquiagem para realçá-lo, se preenchem espaços ou diminuem-se imperfeições por meio de procedimentos, como botox ou preenchimento. O rosto é palco de transformações para mostrar-se harmonioso e belo.

Gráfico 4 – Áreas do corpo que mudaria



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

A área do corpo que mais incomoda as mulheres das três faixas etárias é a barriga, com mais de 60% de insatisfação, seguida dos seios, com mais de 20%. Pensar na questão da barriga incômoda, remete à busca pela magreza, ainda tão presente atualmente. Dantas (2011, p. 901) cita a questão do corpo como um meio de atingir a felicidade: “um corpo magro, belo e jovem virou um mandamento ligado à ideia de sucesso e felicidade de nossa época”.

Outra autora que discute sobre magreza é Schillings (2017), que afirma que as mulheres são as que mais sofrem com a influência social. A magreza é perseguida por elas, ainda que não possuam excesso de peso, e essa extrema valorização da aparência impulsiona a caçada por formas ideais, que envolvem em muitos casos corpos malhados, que possuam seios avantajados e barriga chapada, aumentando a separação entre o corpo real e aquele ideal que se deseja alcançar. A partir disso, podemos refletir que a barriga e os seios são tão valorizados e regulados pelas mulheres, que almejam alcançar um corpo magro, esguio, mantendo, também, seios atraentes.

Tabela 6 – Cuidados com o corpo e uso de cosméticos

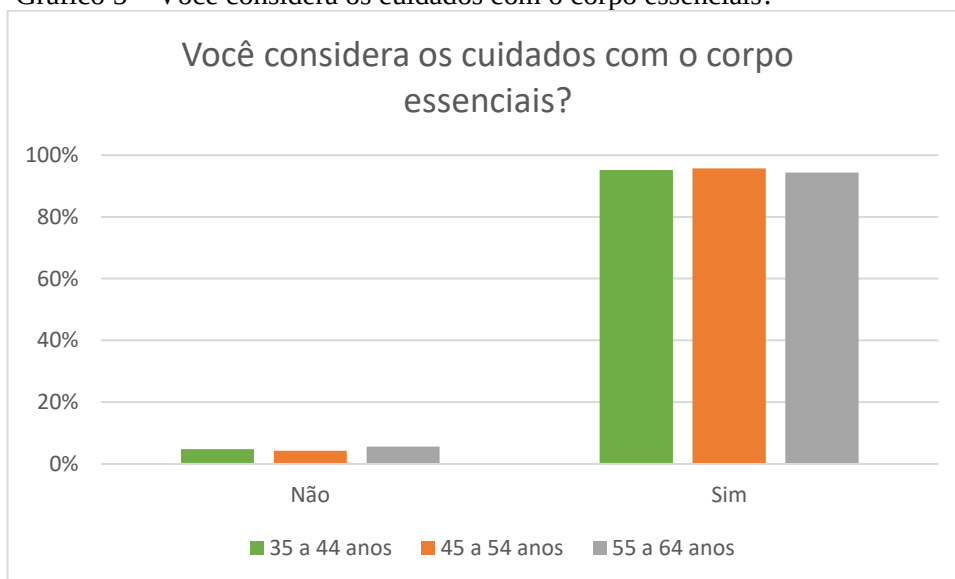
Variável	Total (n=146)	35 a 44 anos (n=63)	45 a 54 anos (n=47)	55 a 64 anos (n=36)
Você considera os cuidados com o corpo essenciais?				
Não	7 (4,8%)	3 (4,8%)	2 (4,3%)	2 (5,6%)
Sim	139 (95,2%)	60 (95,2%)	45 (95,7%)	34 (94,4%)
Você costuma investir em cosméticos?				
Não	18 (12,3%)	8 (12,7%)	4 (8,5%)	6 (16,7%)
Sim	128 (87,7%)	55 (87,3%)	45 (91,5%)	30 (83,3%)
Caso sim, quanto em média você costuma gastar mensalmente com cosméticos?				
Não gasto	18 (12,2%)	8 (12,7%)	4 (8,5%)	6 (16,7%)
de R\$10 a R\$50	24 (16,4%)	15 (23,8%)	8 (17,0%)	1 (2,8%)
de R\$60 a R\$100	50 (34,2%)	20 (31,7%)	17 (36,2%)	13 (36,1%)
de R\$110 a R\$200	33 (22,6%)	14 (22,3%)	9 (19,1%)	10 (27,7%)
Mais de R\$200	21 (14,4%)	6 (9,5%)	9 (19,1%)	6 (16,7%)

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

O tema sobre cuidados com corpo e uso de cosméticos aparece como essencial para as mulheres entrevistadas, 95,2% afirmam que estes cuidados são essenciais, enquanto 87,7% costumam investir em cosméticos.

Os dados apresentados até agora reforçam o argumento de Sant’Anna (2014), que afirma que a beleza está ligada aos cosméticos, medicamentos, disciplina na alimentação e à prática de atividade física. Cosméticos, cuidados alimentares e prática de exercícios físicos apareceram como destaque nos gráficos acima.

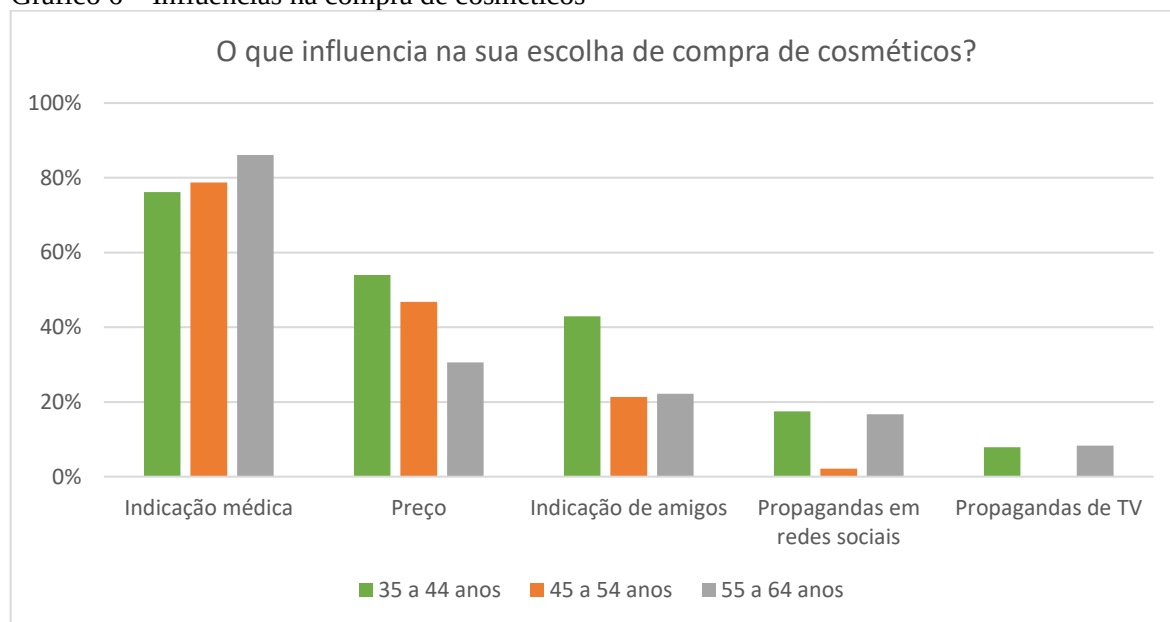
Gráfico 5 – Você considera os cuidados com o corpo essenciais?



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Quanto à influência para aquisição de cosméticos, a maioria das entrevistadas afirmou que compra por recomendação médica, especialmente o grupo de mulheres mais velhas (mais de 80%), seguido pelo preço. É possível pensar que hoje vivemos uma era de especialistas, na qual as pessoas confiam naqueles que detém o saber quanto às questões do corpo, para se cuidarem com mais qualidade. Dantas (2011) aborda essa questão ao citar como a mídia, através das propagandas, vende uma ideia de que as imperfeições são fruto de uma falta de cuidado adequado. Para corrigir isso, bastaria ter disciplina e seguir as orientações de especialistas, desta forma qualquer pessoa seria capaz de atingir o padrão de beleza exigido.

Gráfico 6 – Influências na compra de cosméticos



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Tabela 7 – Frequência de cuidados estéticos

Variável	Total (n=146)	35 a 44 anos (n=63)	45 a 54 anos (n=47)	55 a 64 anos (n=36)
Uso de maquiagem				
Não uso	32 (21,9%)	8 (12,7%)	14 (29,8%)	10 (27,8%)
Em eventos	45 (30,8%)	25 (39,7%)	12 (25,5%)	8 (22,2%)
Semanalmente	13 (8,9%)	9 (14,3%)	2 (4,3%)	2 (5,6%)
Diariamente	56 (38,4%)	21 (33,3%)	19 (40,4%)	16 (44,4%)
Salão de beleza				
Não frequento	33 (22,6%)	15 (23,8%)	10 (21,3%)	8 (22,1%)
Esporadicamente	15 (10,3%)	10 (15,9%)	3 (6,4%)	2 (5,6%)
Bimestral	25 (17,1%)	12 (19,0%)	9 (19,1%)	4 (11,1%)
Mensal	35 (24,0%)	12 (19,0%)	12 (25,5%)	11 (30,6%)
Quinzenal	21 (14,4%)	9 (14,4%)	7 (14,9%)	5 (13,9%)
Semanal	17 (11,6%)	5 (7,9%)	6 (12,8%)	6 (16,7%)
Cuidados com unhas				
Não uso	13 (8,8%)	8 (12,6%)	4 (8,5%)	1 (2,8%)
Esporadicamente	3 (2,1%)	3 (4,8%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
Bimestral	9 (6,2%)	6 (9,5%)	2 (4,3%)	1 (2,8%)
Mensal	20 (13,7%)	10 (15,9%)	6 (12,8%)	4 (11,1%)

Variável	Total (n=146)	35 a 44 anos (n=63)	45 a 54 anos (n=47)	55 a 64 anos (n=36)
Quinzenal	41 (28,1%)	18 (28,6%)	15 (31,9%)	8 (22,2%)
Semanal	60 (41,1%)	18 (28,6%)	20 (42,6%)	22 (61,1%)
Cuidados com cabelos (salão)				
Não uso	36 (24,6%)	19 (30,2%)	11 (23,4%)	6 (16,7%)
Esporadicamente	20 (13,6%)	14 (22,2%)	4 (8,5%)	2 (5,6%)
Bimestral	25 (17,1%)	13 (20,6%)	6 (12,8%)	6 (16,7%)
Mensal	34 (23,3%)	7 (11,1%)	14 (29,8%)	13 (36,0%)
Quinzenal	15 (10,3%)	4 (6,4%)	7 (14,9%)	4 (11,1%)
Semanal	16 (11,0%)	6 (9,5%)	5 (10,6%)	5 (13,9%)
Clínica estética				
Não uso	99 (67,8%)	44 (69,8%)	29 (61,8%)	26 (72,2%)
Esporadicamente	8 (5,5%)	4 (6,3%)	1 (2,1%)	3 (8,3%)
Bimestral	14 (9,6%)	5 (7,9%)	6 (12,8%)	3 (8,3%)
Mensal	8 (5,5%)	3 (4,9%)	5 (10,6%)	0 (0,0%)
Quinzenal	5 (3,4%)	2 (3,2%)	1 (2,1%)	2 (5,6%)
Semanal	12 (8,2%)	5 (7,9%)	5 (10,6%)	2 (5,6%)

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

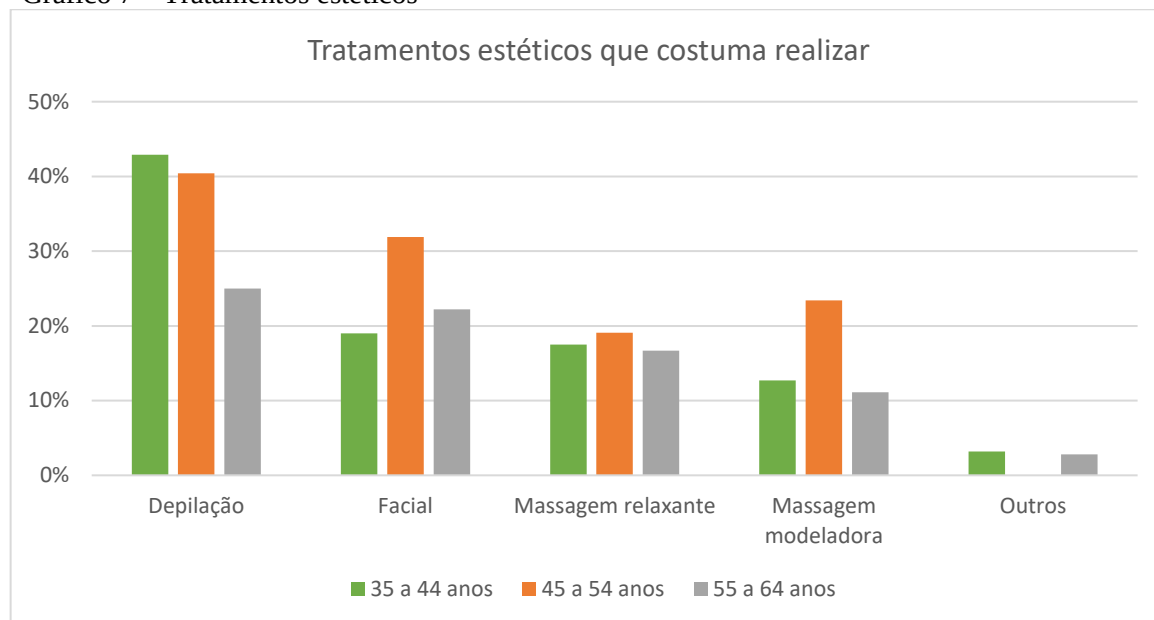
Os dados acerca da frequência dos cuidados estéticos, mostram que a minoria de mulheres não utiliza maquiagem ou frequenta salão de beleza. Somente 21,9% da amostra relata não utilizar maquiagem em nenhuma ocasião, 22,6% afirmam que não frequentam salão de beleza e apenas 8,8% não adotam o cuidado com as unhas.

Vilhena, Medeiros e Novaes (2005) discutem sobre a beleza feminina percebida através dos detalhes. A falta de cuidado com depilação, unhas ou maquiagem se tornam elementos que suscitam críticas às suas imagens. Esse corpo é objeto de maior rigor social, portanto envolve não somente controle de medidas e aspectos físicos, como também impactos psicológicos e sociais, quando, ao não investir tanto em sua aparência, a mulher pode ser excluída socialmente.

Tanto o uso de maquiagem, quanto o cuidado com as unhas, são áreas da beleza de fácil acesso, existem no mercado uma série de produtos de maquiagem que variam de preço, atendendo várias classes sociais. As unhas, enquanto serviço ofertado em salões de beleza, por exemplo, também apresentam essa variedade de preços, além da facilidade de adquirirem

materiais para o cuidado em casa, assim ambos os cuidados (maquiagem e unhas) são facilmente inseridos na rotina das mulheres.

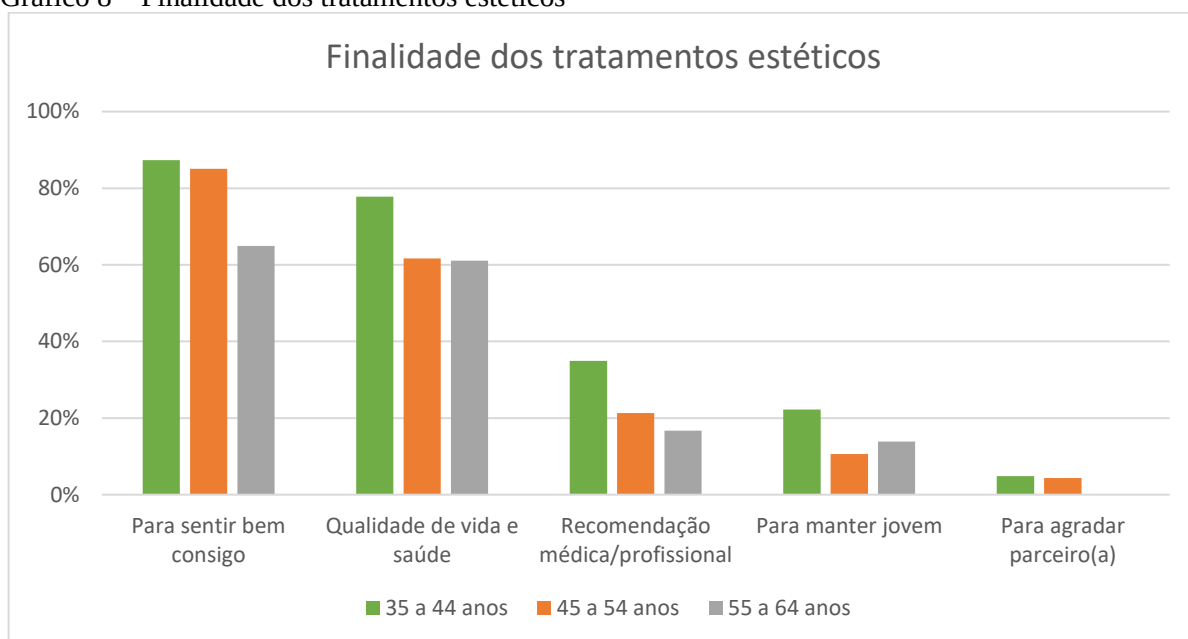
Gráfico 7 – Tratamentos estéticos



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Os tratamentos estéticos mais utilizados são o de depilação, seguido pelos cuidados faciais. Isso remete à discussão anterior sobre a estética feminina voltada para os detalhes, assim como a depilação pode ser relacionada a uma política de higiene estabelecida socialmente, apesar de sofrer mudança ao longo dos anos, que determina que mulheres devem remover os pelos da maior parte do corpo, se possível, um fator que colabora para a atratividade.

Gráfico 8 – Finalidade dos tratamentos estéticos



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

É importante destacar que a finalidade dos tratamentos estéticos está atrelada a duas grandes motivações: primeiro, para se sentir bem, em segundo, para ter qualidade de vida e saúde.

É possível refletir que com o avanço das tecnologias, os tratamentos estéticos surgem como uma opção para mudança na aparência, com massagens que prometem redução de peso ou flacidez desde a primeira sessão, com tratamentos faciais que destacam ou minimizam determinadas áreas, e estão situadas entre os cosméticos e os procedimentos invasivos, como cirurgias plásticas. A resposta das entrevistadas remete à noção individual de satisfação, o primeiro intuito é agradar-se e em segundo lugar, visam cuidar da saúde.

Tabela 8 – Procedimentos médicos

Variável	Total (n=146)	35 a 44 anos (n=63)	45 a 54 anos (n=47)	55 a 64 anos (n=36)
Você costuma realizar procedimentos médicos?				
Não	109 (74,7%)	50 (79,4%)	32 (68,1%)	27 (75,0%)
Sim	37 (25,3%)	13 (20,6%)	15 (31,9%)	9 (25,0%)
Quais procedimentos médicos?				
Nenhum	109 (74,7%)	50 (79,4%)	32 (68,1%)	27 (75,0%)
Consultas e exames	17 (11,6%)	6 (9,5%)	7 (14,9%)	4 (11,1%)
Estética facial	9 (6,2%)	2 (3,2%)	5 (10,6%)	2 (5,6%)
Plásticas	7 (4,8%)	2 (3,2%)	2 (4,3%)	3 (8,3%)
Não respondeu	4 (2,7%)	3 (4,8%)	1 (2,1%)	0 (0,0%)
Já realizou cirurgia plástica no rosto? Quais?				
Não realizou	140 (95,9%)	61 (96,8%)	46 (97,9%)	33 (91,7%)
Blefaroplastia	3 (2,1%)	1 (1,6%)	0 (0,0%)	2 (5,6%)
Rinoplastia	2 (1,4%)	1 (1,6%)	0 (0,0%)	1 (2,8%)
Resposta inválida	1 (0,7%)	0 (0,0%)	1 (2,1%)	0 (0,0%)
Já realizou cirurgia plástica no corpo? Quais?				
Não realizou	119 (81,5%)	55 (87,3%)	38 (80,9%)	26 (72,2%)
Abdominoplastia	6 (4,1%)	1 (1,6%)	3 (6,4%)	2 (5,6%)
Mamoplastia	15 (10,3%)	4 (6,3%)	5 (10,6%)	6 (16,6%)
Abdominoplastia e mamoplastia	6 (4,1%)	3 (4,8%)	1 (2,1%)	2 (5,6%)
Já realizou cirurgia bariátrica?				
Não	142 (97,3%)	61 (96,8%)	46 (97,9%)	35 (97,2%)
Sim	4 (2,7%)	2 (3,2%)	1 (2,1%)	1 (2,8%)

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Quanto aos procedimentos médicos, percebemos neste grupo uma baixa adesão, somente 25,3% das mulheres costumam realizar. 95% da amostra nunca fez nenhuma cirurgia plástica no rosto e 81,5% não realizou nenhuma cirurgia no corpo. Dentre as cirurgias realizadas, destaca-se a mamoplastia e a abdominoplastia. Estes dados coincidem com a pesquisa da Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (ISAPS, 2019), que afirma que as cirurgias mais populares ao redor do mundo são o aumento dos seios, lipoaspiração, cirurgia das pálpebras, abdominoplastia e rinoplastia.

Ao analisar a distribuição das pontuações dos cuidados pessoais por grupo, verificamos pelo teste de Shapiro-Wilk que há aderência à distribuição normal (Tabela): todos p-valor mostraram valores acima de 0,05, que é o nível de significância deste estudo. As pontuações também mostraram homogeneidade de variância no teste de Levene (Tabela).

Tabela 9 – Teste Shapiro-Wilk para verificação de normalidade da variável pontuação de cuidados por faixas etárias

Idade	n	Estatística	Gl	p-valor
35 – 44	63	0,985	63	0,613
45 – 54	47	0,979	47	0,534
55 – 64	36	0,976	36	0,609

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Nota. gl: graus de liberdade

Tabela 10 – Teste de Levene para verificação da homogeneidade das variâncias

Estatística	gl ₁	gl ₂	p-valor
0,985	2	143	0,517

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Nota. gl: graus de liberdade

Com estes dois pressupostos atendidos (distribuição normal e homogeneidade das variâncias das variáveis), foi utilizado o teste paramétrico ANOVA (análise de variância) para a comparação de médias entre os três grupos (Tabela 10).

Tabela 10 – Teste ANOVA para análise da diferença da pontuação dos cuidados pessoais entre as faixas etárias

Idade	Gl	Quadrados médios	F	p-valor
Entre os grupos	2	166,7	3,54	0,031
Dentro dos grupos	143	47,1	-	-
Total	145	-	-	-

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Nota. gl: graus de liberdade

A ANOVA (Tabela 10) mostrou que existe efeito do grupo das faixas etárias sobre a pontuação de cuidados [$F(2,143)=3,54$; $p<0,05$]. Desta forma, foi realizado o teste *post hoc* (Tabela 11) com o objetivo de verificar em quais pares de grupos existe a diferença das médias.

Tabela 11 – Diferença da pontuação dos cuidados pessoais entre as faixas etárias (análise em pares - *post-hoc*)

Grupo A	Grupo B	M (DP) Grupo A	M (DP) Grupo B	Diferença entre as médias (A-B)	p-valor	p-valor ajustado [§]
35 – 44	45 – 54	16,68 (6,32)	19,87 (7,44)	-3,19	0,017	0,051
35 – 44	55 – 64	16,68 (6,32)	19,53 (6,99)	-2,85	0,049	0,147
45 – 54	55 – 64	19,87 (7,44)	19,50 (6,99)	0,35	0,466	0,999

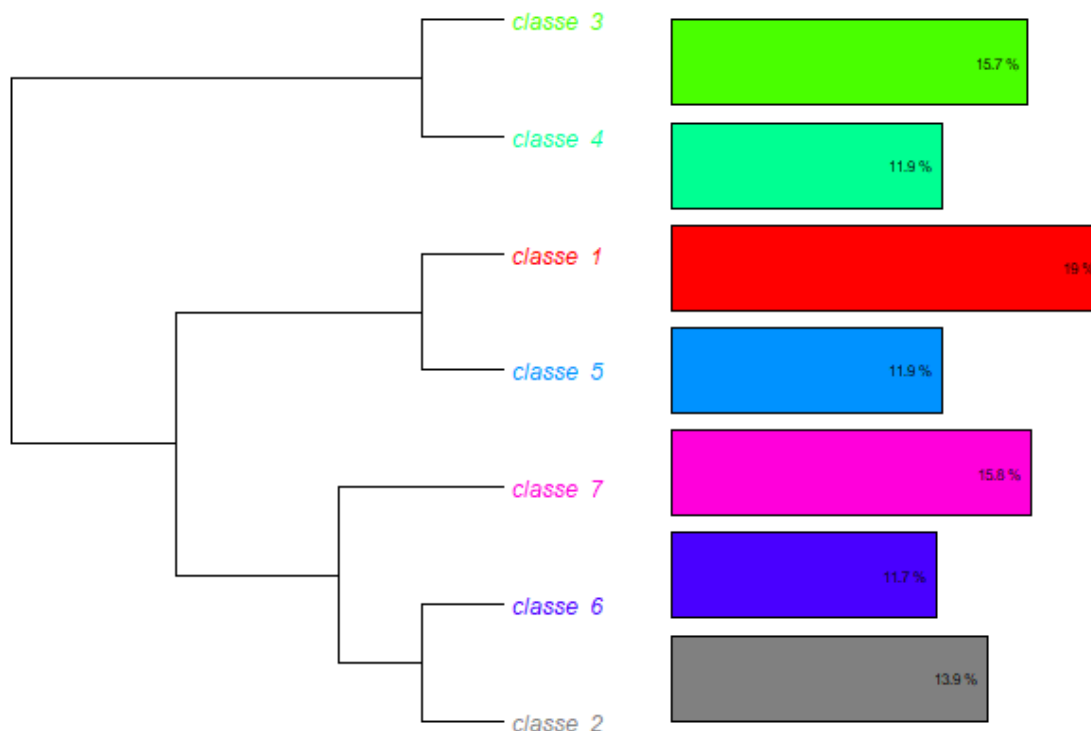
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Nota. M(DP): média e desvio padrão

[§]: ajustado pela correção de Bonferroni

Verificamos as diferenças entre os grupos de 35 a 44 anos e 45 a 54 anos (p -valor=0,017), e entre os grupos de 35 a 44 anos e de 55 a 64 anos (p -valor=0,049). No entanto, ao aplicar a correção de Bonferroni, essas diferenças desaparecem ($p=0,051$ e p -valor=0,147, respectivamente), mostrando que não há diferença estatística entre as médias de pontuação dos cuidados pessoais dos três grupos.

Figura 2 – Dendograma.



Fonte: Iramuteq, 2021.

O Iramuteq utilizou 912 segmentos de texto, com um aproveitamento de 87,2%. O conteúdo explorado foi organizado em 7 classes: classe 1 com 19%; classe 2 com 13,9%; classe 3 com 15,7%; classe 4 com 11,9%; classe 5, 11,9%; classe 6, com 11,7%; classe 7, com 15,8%. Seguido a isso, surgiu a questão das cores, constituindo frases integradas por palavras semelhantes, que foram expostas segundo as cores do dendrograma.

A partir da organização dos dados fornecida pelo Iramuteq, foi realizada a análise temática, sendo as categorias temáticas obtidas, discutidas e interpretadas com base no método narrativo (CRESWELL, 2012) que propõe que é possível coletar os relatos das colaboradoras, a partir da construção de histórias que comunicam aspectos da sua experiência. Estes aspectos estão conectados ao modo como elas percebem a si próprias, ou seja, o processo de identidade, e trazem novos significados que podem ser atribuídos às suas vivências, no processo de cuidados envolvendo beleza e saúde.

A análise temática não diferenciou as mulheres por idade ou intensidade na rotina de cuidados, mas somente por raça autodeclarada.

6.1 Categorias temáticas

A partir da organização dos dados oferecida pelo Iramuteq, surgiram 7 classes, que foram divididas por cor para facilitar a visualização. Essas classes serviram como base para a construção das seguintes categorias temáticas:

- 1) (vermelho) ***Olhar do outro e a crítica***
- 2) (cinza) ***Saúde, beleza e longevidade***
- 3) (verde escuro) ***Cabelos, roupas e acessórios***
- 4) (verde) ***Cuidados com rosto e corpo***
- 5) (azul): ***Gordas e magras***
- 6) (roxo escuro): ***Cirurgias e procedimentos estéticos***
- 7) (lilás) ***Autoestima e qualidade de vida***

Selecionamos algumas falas das entrevistadas, de acordo com cada categoria, na seguinte marcação de cores: vermelho para categoria 1; cinza para categoria 2; verde escuro para a categoria 3; verde para a categoria 4; azul para a categoria 5; roxo escuro para a categoria 6; e lilás para a categoria 7. As cores foram selecionadas pelo Iramuteq e aparecem na Figura 2.

é se enganar dizer que não importa a gente gosta de receber elogios ninguém gosta de ser criticado”.

Na fase quantitativa da pesquisa, estes dados aparecem no sentido que as mulheres atribuem aos tratamentos estéticos (Gráfico 7): em primeiro lugar, realizam tratamentos para se sentir bem; em segundo, para ter qualidade de vida e saúde. Podemos pensar que o sentir-se bem serve ao olhar próprio e ao olhar externo, isso se reflete na satisfação ao receberem elogios, descrito no trecho anterior.

Del Priore (2014) reflete como a busca pela beleza pode gerar frustração e uma sensação de incapacidade, com as mulheres tornando-se juízas do próprio corpo e desenvolvendo uma relação persecutória sobre suas rugas, peso, fios brancos, flacidez, entre outros. As entrevistadas comentam o quanto gostam de receber elogios, especialmente de pessoas próximas, e como comentários depreciativos influenciam nas suas próprias concepções, uma das entrevistas ilustra isso: *“tenho que tomar cuidado para não me deixar abater pelos comentários dos outros e tomar cuidado, por exemplo, para não parar de comer e não ficar obcecada em ter um corpo ideal”.*

Essa busca serve ao olhar do outro, daquilo valorizado pela sociedade e pode ser associada a uma identidade feminina pautada em agradar o outro, as exigências em relação ao cuidado de si podem, em um primeiro momento, servir ao benefício próprio, mas não deixam de se conectar ao olhar externo, aquilo que é estimulado pela sociedade com intuito de alcançar sucesso e bem-estar.

Outro conceito que embasa esta análise é o capital erótico, que corresponde à articulação entre beleza, poder de sedução e habilidades sociais, entre elas, uma boa apresentação pessoal, que representam uma união de aspectos físicos e sociais atraentes e que ajudam homens e mulheres a se tornarem atraentes aos olhos da sociedade, em especial ao sexo oposto (HAKIM, 2013). Isto aparece na fala da entrevistada: *“o olhar do outro com certeza impacta e importa é se enganar dizer que não importa a gente gosta de receber elogios ninguém gosta de ser criticado”.*

regular e alimentação mais cuidadosa me sinto melhor fisicamente e isso reflete na minha aparência”.

Del Priore (2000) e Dantas (2011) afirmam que a beleza está inserida em uma tríade entre: juventude, beleza e saúde. Sobre isso, consideramos que há um marketing intensivo que alia essas três condições como interdependentes entre si. A promessa de emagrecimento aliada à saúde, por exemplo, rege o comportamento de tantas mulheres que se exercitam exaustivamente ou restringem sua alimentação por acreditarem que acima de tudo estão investindo em saúde, em algo nobre e vital. E o mais grave: o corpo cultuado pela mídia como saudável é aquele jovem e magro, como se envelhecer e estar fora do padrão estivesse diretamente relacionado a problemas de saúde.

No período pandêmico atual, no qual o Brasil ainda vivencia os impactos da Covid-19, a preocupação com o corpo se mantém: *“pretendo ter uma alimentação balanceada, praticar exercícios físicos, evitar essas guloseimas. Nesse período de pandemia notei que muitas pessoas engordaram, por isso acho importante uma alimentação saudável e atividades físicas”.*

Na tentativa de alcançar o belo, as mulheres lançam mão de investimentos que as mantenham jovens e magras, cedendo à pressão do sistema que define seu sucesso a partir do visual, representado na fala a seguir: *“porque mulher faz isso, ela se sacrifica para ficar melhor, eu faço isso, mas o sacrifício vale muito a pena. Eu faria quantas vezes fosse preciso para ficar bem”.*

A fala acima nos remete às histórias de superação atreladas à mudança no estilo de vida, hoje veiculadas diariamente nas redes sociais, nas quais pessoas que abdicaram de tempo, alimentação e dinheiro alcançaram o corpo dos sonhos, porém, este reforço contínuo do cuidado físico não vem acompanhado, muitas vezes, de um cuidado também quanto ao aspecto emocional, capaz de gerar mais estabilidade e autoconhecimento. Ao envelhecer, a preocupação persiste: *“eu me preocupo com a chegada dos 60, fico pensando como seria mais lá para frente. Quando me tornar avó preciso estar bem-disposta, pretendo manter meu corpo e focar na atividade física de maneira regular”.*

A preocupação com o tornar-se avó, que surge nas entrevistas, revela o desejo dessas mulheres de se manterem jovens e dispostas para encarar este novo papel, como reflete a fala a seguir: *“tinha roupas guardadas de 5, 6 anos e voltei a usar depois que emagreci. Outra coisa interessante é que ganhei um neto, então fiquei pensando que precisava estar bonita para*

quando meu neto crescer um pouco poder dizer que a avó dele é bonita”. Vilhena, Novaes e Rosa (2014) trazem uma reflexão sobre a velhice, com sua nova roupagem encarada como “melhor idade”. Nessa fase se intensifica a busca por um estilo de vida mais jovem, seja através de roupas ou mudanças no próprio corpo, exemplificadas no trecho acima.

Apesar de não ter surgido na fase quantitativa uma diferença significativa entre os cuidados das mulheres nas três faixas etárias pesquisadas, nas entrevistas mulheres entre 55 e 64 anos relataram uma preocupação intensa com a manutenção da juventude e beleza, como na fala a seguir: *“quanto mais cedo temos a consciência de que nos cuidar, melhor serão nossos resultados ao chegar na velhice, eu já venho me cuidando há muitos anos e isso me deixa tranquila”*.

3) Categoria 3 – ***Cabelos, roupas e acessórios***

Figura 5 – Nuvem de palavras da categoria 3.



Fonte: Iramuteq, 2021.

Na categoria 3 observou-se que o cabelo (Figura 5) aparece como grande destaque entre as entrevistadas, seguido de roupas, acessórios e os estilos liso ou cacheado. Com isso é possível refletir sobre a importância que os cabelos possuem na história de vida das mulheres, desde os tempos mais antigos. O cuidado atravessa gerações e se tornou alvo de discussões com as recentes transições capilares, nas quais as pessoas estão sendo cada vez mais estimuladas a

usarem seus cabelos nas formas naturais. Segundo Del Priore (2014), tanto no passado quanto na atualidade os cabelos femininos são muito valorizados na cultura brasileira.

Porém, apesar do movimento que estimula a transição capilar, o cabelo liso ainda ocupa um papel importante no imaginário popular e os salões ainda possuem uma grande demanda de alisamentos. Talvez seja preciso considerar que hoje há espaço para as diferentes texturas de cabelo, mas a tradição dos cabelos lisos ainda se faz presente na vida de muitas mulheres, como na fala a seguir, na qual a entrevistada surge com os cabelos lisos: *“um colega de trabalho disse ‘nossa, você está bonita’ e com esse tipo de comentário eu fico pensando que se eu estivesse com o cabelo cacheado eu estaria feia”*.

Outra fala representa a dificuldade de aderir à transição capilar e reconhecer-se em seu cabelo natural: *“quero voltar meu cabelo ao natural, mas estou muito dividida sobre como minha autoestima vai ficar com o volume natural dele, tenho refletido muito sobre isso porque sei que o cuidado com o cabelo influencia muito a minha autoestima”*.

A pressão familiar também é um ponto a ser destacado na fala das entrevistadas, no que se refere aos cuidados com os cabelos. O olhar do outro, especialmente de figuras próximas, influencia no bem-estar e gera dúvidas sobre qual estilo devem assumir:

Mantive meu cabelo alisado por anos e somente agora iniciei o processo da transição capilar, porém, fui muito incentivada pela minha família a manter os cabelos lisos, pois diziam que ficava muito mais bonito e arrumado e agora que decidi parar ouço críticas, mas tento não ligar porque é algo que não me faz bem.

A fala acima pode remeter à questão dos cuidados de mulheres negras e pardas, que possuem um histórico ainda mais acentuado quanto à negação dos cabelos naturais, isso se deve ao preconceito que ainda persiste em nossa sociedade, mas o caminho para a construção de uma identidade negra cada vez mais fortalecida vem sendo trilhado. Gomes (2019) percebe uma mudança nos cuidados com cabelos negros na atualidade, com expansão dos recursos e espaços especializados.

A autora também afirma que mulheres negras vivenciam grandes dilemas quanto aos cuidados de seus cabelos, cobranças, de um lado, para manter as madeixas naturais, uma expressão da sua negritude, e do outro, o uso de alisamentos, como uma forma de se aproximar do padrão de beleza de mulheres brancas, socialmente mais aceito. Isso demonstra manutenção do racismo em nosso país (GOMES, 2019). Mais uma fala se destaca nesse sentido: *“só depois*

dos 50 anos achei que deveria assumir de fato o meu cabelo, aí parei de usar alisantes e chapinha quando ele não está trançado ele fica solto todo cacheado”.

Mulheres brancas trazem em seu discurso a preocupação com os cabelos, para que não fiquem brancos, pintando regularmente e optando por escová-lo para ficar mais arrumado: *“geralmente pinto o cabelo porque sempre digo que mulher não fica velha, fica loira”*. Uma fala que remete aos cabelos escovados: *“quanto ao cabelo eu vivo um dilema, pois meu cabelo é cacheado e eu amo o escovar, mas quando eu faço academia ele suja muito rápido e precisa lavar, aí quando não dá para escovar direto eu sinto falta, acho que fico mais bonita de cabelo liso”*. Essas falas podem ser associadas à manutenção da juventude, que afeta também os cabelos, um artigo tão valorizado entre as mulheres. Os investimentos nesse campo são detalhados e contemplam corte, arrumação e cor, para disfarçar o avançar da idade.

Falando sobre a questão da vestimenta e como o corpo pode influenciar nas escolhas de roupas, surge na fala das entrevistadas um incômodo em comum: a questão da barriga. Aí podemos pensar na questão dos corpos malhados e sarados veiculados pela mídia e redes sociais que reforçam um ideal de magreza quase inatingível, no qual a barriga é o primeiro passo a ser eliminado, mas o esforço para atingir tal feito envolve uma série de fatores e gera desgaste às mulheres, vejamos a fala a seguir: *“tenho aquela barriga clássica que incomoda todas as mulheres então procuro usar roupas que não fiquem marcando os vestidos colados eu não uso porque não me sinto confortável”*.

Por fim, a questão de estar bonita é algo recorrente na vida das mulheres, o cuidado com a vestimenta, cabelos e acessórios demonstram a cobrança implícita por agradar ao outro: *“você andar pelos lugares mal vestida, com os cabelos bagunçados, isso é uma questão de desleixo, por isso é tão importante valorizar a imagem nos espaços que a gente convive”*.

apaixonada por cuidados com meu cabelo e sempre faço as unhas tanto da mão quanto do pé”. Outra reflexão importante se refere à vaidade como algo importante, pois a beleza feminina é concentrada nos detalhes, a falta de cuidado consigo pode gerar críticas e exclusão social (VILHENA; MEDEIROS; NOVAES, 2005).

A falta de cuidados é relatada pelas entrevistadas como sendo algo que incomoda, como nesta fala: *“e eu não estava utilizando nem hidratante nem protetor solar e eu me olhei no espelho e não gostei do que eu vi pela falta desse cuidado”*. A partir desta fala podemos problematizar que o fator culpa aparece no histórico de mulheres, por compreenderem que é sua responsabilidade o cuidado com a aparência e suas imperfeições são fruto de desleixo consigo mesmas (CASTRO, 2004). Del Priore (2017, p. 176) concorda com essa ideia ao afirmar que: *“a pele tonificada, alisada e limpa apresenta-se idealmente como nova forma de vestimenta, que não enrugue, nem ‘amassa’ jamais”*.

Segundo dados da Euromonitor Internacional, em pesquisa realizada no Brasil e publicada no Caderno de Tendências Sebrae e ABIHPPC (2019/2020), conclui-se que a população está preocupada em envelhecer de maneira mais saudável: 63% dos entrevistados com mais de 60 anos procuram cuidar da hidratação da pele e 38% buscam cosméticos de antienvelhecimento, sendo possível relacionar esta pesquisa com a seguinte fala: *“o cuidado da minha pele é algo que sempre fui muito rigorosa especialmente do rosto e quando não cuido eu não me sinto bem comigo”*.

Na categoria 6 é possível perceber que as cirurgias plásticas e procedimentos estéticos surgem como grande destaque na fala das entrevistadas (Figura 8), uma delas pontua a importância de se cuidar:

Eu me sinto mais disposta quando pratico exercícios, quando como corretamente me sinto mais feliz, minha autoestima eleva, faço Botox e preenchimento de seis em seis meses, pela minha idade já tenho as rugas, faço uma radiofrequência semanalmente para melhorar a flacidez do abdômen.

Aqui podemos perceber como a rotina de cuidados envolve uma série de hábitos, há uma junção da prática de atividades físicas, alimentação e a utilização de procedimentos estéticos para atenuar os sinais de envelhecimento, demonstrando como a juventude é perseguida como valor.

Como citado anteriormente, o botox e o preenchimento são procedimentos estéticos que vêm ganhando cada vez mais destaque no universo da beleza. Segundo o Censo 2018, dentre os procedimentos não cirúrgicos, destacam-se a toxina botulínica (botox), com 95,7%, e o preenchimento, com 89,6% do total, demonstrando a sua popularização.

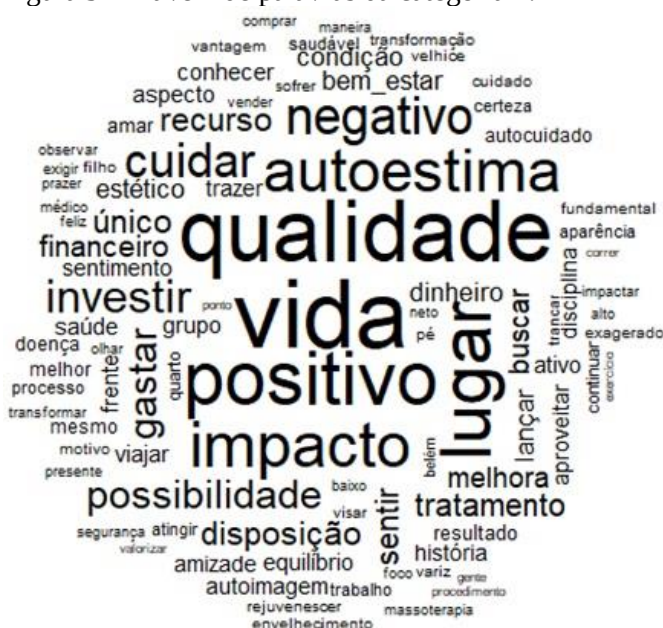
No âmbito das cirurgias estéticas, segundo a Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (ISAPS, 2019), o Brasil é o segundo país que mais realiza cirurgias plásticas, o equivalente a 13,1% do total. Suas cirurgias mais populares são: o aumento dos seios, lipoaspiração, cirurgia das pálpebras, abdominoplastia e rinoplastia. A fala das entrevistadas reflete esses dados: *“fiz uma abdominoplastia e hoje eu consigo me ver super bem com o meu corpo novamente no futuro penso em colocar prótese de silicone nos seios e os endurecer”*. Outra entrevistada demonstra o desejo de fazer uma cirurgia no futuro: *“se eu tivesse coragem eu faria uma cirurgia plástica para diminuir meu nariz gostaria de colocar silicone”*.

Le Breton (2013) discute sobre a temática das cirurgias plásticas e afirma que elas são influenciadas pelo desejo de mudar o próprio olhar sobre seu corpo e o olhar externo sobre ele. Essa mudança pode servir como uma tentativa de modificar a sua identidade. Sant’anna (2001) corrobora esse olhar do corpo como principal marca identitária e afirma que a corrida pela juventude é algo disputado por diferentes faixas etárias e classes sociais, em uma corrida sem fim, na qual nunca se alcança a linha de chegada. Uma das falas reflete essa preocupação: *“periodicamente faço Botox, preenchimento no bigode chinês, procuro fazer drenagem linfática para poder manter esse corpo, quero manter essa pele do rosto e por isso faço hidratação regular”*.

Por fim, as mulheres pesquisadas relatam as dificuldades do envelhecimento: “na menopausa o corpo vai se transformando e isso me assustou um pouco porque foi muito brusca a mudança com o meu corpo, a flacidez, a diminuição da força e energia da época da juventude, isso foi muito drástico para mim”.

7) Categoria 7: **Autoestima e qualidade de vida**

Figura 9 – Nuvem de palavras da categoria 7.



Fonte: Iramuteq, 2021.

Na categoria 7 as entrevistadas associam qualidade de vida e autoestima (Figura 9), demonstrando que a preocupação em adotar hábitos saudáveis impacta na construção da beleza e vice-versa:

Quando eu faço exercícios com mais frequência, quando como mais corretamente, a minha autoestima melhora, eu olho para o meu corpo e vejo resultado. Quando ocorre o inverso e escapo de uma alimentação mais adequada e exercícios, aí olho para o meu corpo e começo a perceber inchaço e aquilo coloca a minha autoestima mais pra baixo.

Nessa fala é possível notar como a autoestima depende da adoção de cuidados que valorizem o corpo, a alimentação e os exercícios acabam tendo uma finalidade de resgatar o amor-próprio. Sant’Anna (2014) traz essa discussão ao afirmar que manter-se belo relaciona-

se ao sonho da eterna juventude, como um atestado de amor-próprio, mesclando obrigação e prazer na busca por se adequar.

Algumas entrevistadas apontam como se cuidar oferece uma sensação de poder, representada pela fala a seguir: *“todos os cuidados são para minha autoestima, principalmente fazer pé e mão, é o presente que eu me dou pelo meu trabalho, eu me sinto a supermulher, ninguém me segura, eu amo minhas mãos”*. Em nossa coleta de dados quantitativos, a principal finalidade volta-se aos tratamentos estéticos, seguido pela qualidade de vida e saúde, ou seja, a satisfação individual vem em primeiro lugar, com o predomínio da aparência.

Se olhar no espelho e gostar do que vê parece ser objeto de satisfação para este grupo de mulheres, como na fala: *“ter saúde, ter qualidade de vida a longo prazo, mas também gostar de quando se olha no espelho é importantíssimo, cuidar para se achar bem”*. O que precisamos refletir a partir disso é: se sentir bem partindo de que perspectiva? Individual ou social? Parece existir uma mistura entre elas, o que é indicativo de uma apropriação dos padrões de beleza disponibilizados pela cultura que, por meio da reflexividade, transforma o ideal no possível (GIDDENS, 2002).

Outro ponto explorado pelas entrevistadas se refere ao investimento financeiro necessário para se cuidar, especialmente quando se inicia o processo de envelhecimento: *“quanto mais o tempo vai passando, mais recursos você vai precisar lançar mão, tanto de estética quanto de atividades físicas. Se eu quiser manter uma aparência mais jovial com certeza vou precisar lançar mão de muito mais recursos”*. Com isso é possível analisar que a beleza está disponível para quem pode pagar, apesar da existência de produtos acessíveis no mercado, o investimento é alto e contínuo para quem quer se manter jovem e bela, afinal, sempre surgem novas necessidades a serem sanadas em prol destes objetivos.

De acordo com Vilhena, Medeiros e Novaes (2005), a imagem feminina de beleza está atrelada à modelagem do corpo, necessitando de tempo e esforços contínuos, além de dinheiro para alcançá-la. Essa concepção de trabalhar o corpo reforça a ideia de que o processo para construção da beleza é exaustivo e doloroso. Vale a pena todos os sacrifícios?

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Constituiu-se um desafio pesquisar sobre o cuidado de mulheres adultas em suas rotinas de saúde e beleza. Nossa jornada teve início através da busca por literatura envolvendo o tema para, primeiramente, confirmar se os padrões sociais de beleza ainda se mantinham vigentes e de que forma. Encontramos muitos autores que afirmaram a sua manutenção e reforçaram como eles demonstram ser mais agressivos com as mulheres (VILHENA; NOVAES; ROSA, 2014; SCHILLINGS, 2017; SIBILIA, 2020) Todavia, nos deparamos com campanhas que seguem no contrafluxo destes padrões (DOVE, 2013; EXAME, 2016; AVON, 2020).

Após isto, a partir de nossos objetivos específicos, mapeamos o fenômeno na fase quantitativa, através da investigação de rotinas de cuidados de beleza e saúde de mulheres brasileiras. Procuramos conhecer os principais hábitos e como ocorrem os cuidados entre as mulheres das três faixas etárias: 35 a 44 anos; 45 a 54 anos; 55 a 64 anos.

Os resultados obtidos possibilitaram perceber que as diferenças entre as faixas etárias quanto aos cuidados envolvendo hábitos de beleza e saúde não apareceram significância estatística, porém foram vislumbradas na fase qualitativa. A inserção dos dados no software foi realizada considerando as variáveis idade, índice de cuidados e raça. No entanto, a única diferença significativa entre os grupos selecionados para as entrevistas surge por meio da análise temática e corresponde aos cuidados com os cabelos entre mulheres de diferentes raças (GOMES, 2019; ROCCO, 2020) e confirmou-se nas entrevistas.

Nosso objetivo geral foi investigar os significados por trás destes hábitos, e para alcançá-lo partimos para a fase qualitativa da pesquisa, entrevistando mulheres através de aplicativos como Zoom e Google Meet para compreender seus hábitos, quais suas concepções de beleza e como isso se relacionava com suas identidades. Para organizar os dados das entrevistas, utilizamos o software Iramuteq e este formulou sete classes de palavras, que utilizamos para formar as sete categorias temáticas: Olhar do outro e a crítica; Saúde, beleza e longevidade; Cabelos, roupas e acessórios; Cuidados com rosto e corpo; Gordas e magras; Cirurgias e procedimentos estéticos; Autoestima e qualidade de vida.

Concluimos que a valorização da tríade juventude, saúde e beleza se mantém enquanto fim a ser alcançado, conforme apontam Del Priore (2000) e Dantas (2011), nas três faixas etárias pesquisadas. Porém, vislumbramos na fase qualitativa que a narrativa de mulheres mais

velhas, entre 55 e 64 anos, é permeada por uma pressão para combater os sinais do envelhecimento e resgatar a juventude, modificando vestimentas e aspectos do próprio corpo (VILHENA; NOVAES; ROSA, 2014). A história que a pesquisa nos conta reafirma a importância do tema para a clínica psicológica, ao abordarmos a questão por meio da identidade. Observamos que, apesar da constituição identitária só ocorrer no espaço relacional, as imposições dos padrões vigentes de beleza são apropriadas pelas mulheres e exigem ações que denotam as relações de poder instituídas na sociedade, até mesmo no que se refere à transição capilar, que por vezes é adotada por mulheres negras e pardas com desconforto.

Nesse sentido, o olhar do outro, mesmo frente ao olhar crítico de mulheres com alto nível educacional, afeta identidades e a forma pela qual essas mulheres se percebem. Esse significado constela as outras categorias temáticas, que expõem ações desenvolvidas com objetivo de atender a esses padrões, mas reconhecem os desafios e impossibilidades, principalmente com o avançar da idade.

É importante considerar que, apesar dos avanços na mídia e campanhas publicitárias voltadas para inclusão de diferentes corpos, o discurso que exalta padrões como a branquitude e a magreza ainda precisam ser ressignificados. As mudanças ocorrem de maneira lenta e a sensação de cobrança e culpa por não se cuidarem, como supostamente deveriam, ainda é uma preocupação entre as mulheres.

Além disso, pensar no cuidado de mulheres não pode ser dissociado de questões raciais e econômicas. A mulher negra enfrenta o preconceito, muitas vezes desde a infância, e isso pode contribuir para a não aceitação dos seus traços e tentativas de se encaixar no padrão branco dominante. Graças à luta dos movimentos negros e leis antirracistas, é possível o resgate e a valorização de sua própria história, construindo uma identidade mais positiva e conquistando sua inclusão no mercado estético.

Quanto à questão econômica, a literatura e a pesquisa qualitativa demonstraram como este mercado ainda é excludente com os diferentes tipos de classes, as propagandas criam continuamente necessidades a serem satisfeitas, bem como produtos “milagrosos” de uso contínuo e esse cuidado se torna dispendioso financeiramente, consequentemente inacessível à boa parte da população.

Ressaltamos as limitações do estudo, pois o público pesquisado foi restrito, em uma amostra não probabilística de 146 mulheres e em altos níveis de qualificação, em maioria. Porém, ainda que contemple uma pequena amostra das mulheres brasileiras, teve relevância ao

trazer a discussão sobre os padrões de beleza atualmente, mesmo que tenham tido avanços no tocante à sua ampliação, os resultados apontam para a manutenção de padrão magro, jovem e branco.

As mulheres nas entrevistas relataram que estão assumindo seus cabelos naturais, ainda que esse processo seja muito recente, afirmam que não se pautam exclusivamente pelo olhar do outro quanto ao seu próprio corpo, mas reconhecem que os incômodos quanto à gordura, flacidez e rugas ainda fazem parte de seu imaginário. Reconhecem como elogios ou críticas, especialmente de pessoas com vínculo de proximidade, afetam a percepção que possuem sobre si mesmas, impactando diretamente na autoestima.

Nosso desejo, em trabalhos futuros, consiste em ampliar a pesquisa sobre a rotina de cuidados, mergulhando em um universo comparativo entre os cuidados exigidos e praticados por homens e mulheres, para compreender como estes impactam em suas vidas e nas relações que estabelecem consigo mesmos e com outros.

REFERÊNCIAS

AVON. **Black Paper**. São Paulo, 2020. Disponível em: https://avongroup.vteximg.com.br/arquivos/AVON_BLACK_PAPER2.pdf?v=637413929849300000. Acesso em: 14 set. 2021.

BRAUN, V.; CLARKE, V. Using thematic analysis in psychology. **Qualitative Research in Psychology**, Auckland, v. 3, n. 2, p. 77-101, 2006. Disponível em: http://eprints.uwe.ac.uk/11735/2/thematic_analysis_revised_-_final.pdf. Acesso em: 11 jun. 2018.

CADERNO de tendências: 2019-2020. São Paulo: SEBRAE; ABIHPPC. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/CADERNO%20DE%20TENDENCIAS%202019-2020%20Sebrae%20Abihpec%20vs%20final.pdf>. Acesso em: 5 set. 2021.

CAMARGO, B. V.; JUSTO, A. M. IRAMUTEQ: um software gratuito para análise de dados textuais. **Temas em psicologia**, São Paulo, v. 21, n. 2, p. 513-518, 2013. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/tp/v21n2/v21n2a16.pdf>. Acesso em: 7 set. 2021.

CARRETEIRO, T. C. Corpo e contemporaneidade. **Psicologia em Revista**, Belo Horizonte, v. 11, n. 17, p. 62-76, 2005.

CASTRO, A. L. Culto ao corpo e estilos de vida: o jogo da construção de identidades na cultura contemporânea. **Perspectivas**, São Paulo, v. 31, p. 137-168, 2007. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/index.php/perspectivas/article/viewFile/524/449>. Acesso em: 10 set. 2019.

CASTRO, A. L. Culto ao corpo: identidades e estilos de vida. In: CONGRESSO LUSO-AFRO-BRASILEIRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, 8., 2004, Coimbra. **Anais [...]**. Coimbra: Universidade de Coimbra, 2004. Disponível em: <https://www.ces.uc.pt/lab2004/inscricao/pdfs/painel24/analuciacaastro.pdf>. Acesso em: 15 set. 2019.

CASTRO, A. L. **Culto ao corpo**: mídia, cultura de consumo e estilos de vida. Campinas, SP. Disponível: http://repositorio.unicamp.br/jspui/bitstream/REPOSIP/280088/1/Castro_AnaLuciade_D.pdf. Acesso em: 12 mar. 2020.

CETIC. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. **Pesquisa web sobre o uso da Internet no Brasil durante a pandemia do novo coronavírus**: Painel TIC COVID-19. São Paulo: CETIC, 2021. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20210426095323/painel_tic_covid19_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 13 set. 2021.

CONNELL, R.; PEARSE, R. **Gênero**: uma perspectiva global. Tradução de Marília Moschkovich. São Paulo: nVersos, 2015.

CRESWELL, J. W.; CLARK, V. L. **Pesquisa de métodos mistos**. Tradução de Magda França Lopes. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

CRESWELL, J. W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa**: escolhendo entre cinco abordagens. 3. ed. Porto Alegre: Penso, 2014.

DANTAS, J. B. Um ensaio sobre o culto ao corpo na contemporaneidade. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 3, p. 898-912, 2011. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4518/451844636010.pdf>. Acesso em: 20 maio 2020.

DEBERT, G. G. **A reinvenção da velhice**: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento. São Paulo: EdUSP, 1999.

DEL PRIORE, M. **Corpo a corpo com a mulher**: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil. São Paulo: SENAC São Paulo, 2000. (Série Ponto Futuro, v. 2).

DEL PRIORE, M. **Histórias e conversas de mulher**. 2. ed. São Paulo: Planeta do Brasil, 2014.

DOVE. **Campanha Real Beleza**. [S. l.], 2013. Disponível em: <https://www.dove.com/br/historias-Dove/campanhas/real-beauty-sketches.html>. Acesso em: 27 jul. 2019.

ECO, H. **História da Feiura**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

EXAME. Natura questiona padrões em nova campanha #velhapraisso. [S. l.], 6 out. 2016. Disponível em: <https://exame.com/marketing/natura-questiona-padroes-em-nova-campanha-velhapraisso>. Acesso em: 5 maio 2020.

FREIRO FILHO, J. O anseio e a obrigação de ser feliz hoje. In: FREIRE FILHO, J. (org.). **Ser feliz hoje**: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: FGV, 2010. p. 13-25.

GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GOLDENBERG, M. **Coroas**: corpo, envelhecimento, casamento e infidelidade. Rio de Janeiro: Record, 2008.

GOLDENBERG, M. Corpo, envelhecimento e felicidade na cultura brasileira. **Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 2, p. 77-85, 2011. Disponível em: http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_18/contemporanea_n18_06_Mirian_Goldenberg.pdf. Acesso em: 9 maio 2020.

GOLDENBERG, M. **O corpo como capital**: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

GOMES, N. L.; MIRANDA, S. A. Gênero, raça e educação: indagações advindas de um olhar sobre uma academia de modelos. **Poiésis**, Tubarão, v. 8, n. 13, p. 81-103, 2014. Disponível em: <http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/Poiesis/article/view/1373/1623>. Acesso em: 10 set. 2021.

GOMES, N. L. **Sem perder a raiz: corpo e cabelo como símbolos de identidade negra**. 3. ed. rev. amp. Belo Horizonte: Autêntica, 2019.

GRAY, L. M. *et al.* Expanding qualitative research interviewing strategies: zoom video communications. **The Qualitative Report**, [s. l.], v. 25, n. 5, p. 1292-1301, 2020. Disponível em: <https://nsuworks.nova.edu/tqr/vol25/iss5/9/>. Acesso em: 2 set. 2021.

HAGE, Z. C. M. **Jovens adultos em redes: significados dos autorretratos postados no Instagram**. 2017. 97 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia Clínica) – Núcleo Família e Comunidade, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2017.

HAGE, Z. C. M.; KUBLIKOWSKI, I. Estilos de uso e significados dos autorretratos no Instagram: identidades narrativas de adultos jovens brasileiros. *Estudos e Pesquisas em Psicologia*, Rio de Janeiro, v. 19, n. 2, p. 523-539, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.12957/epp.2019.44285>. Acesso em: 2 set. 2020.

HAKIM, C. **Capital erótico: pessoas atraentes são mais bem-sucedidas. A ciência garante**. Editora Best Seller, 2013.

IBGE. **Cor ou Raça**. 2019. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18319-cor-ou-raca.html>. Acesso em: 13 jul. 2021.

IBMCORP. **IBM, S. P. S. S. statistics for windows, version 25.0**. Armonk, NY: IBM Corp, 2017.

ISAPS. **Pesquisa global mais recente da ISAPS informa aumento contínuo de cirurgias estéticas em todo o mundo**. Hanover, NH: ISAPS, 2019. Disponível em: <https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2020/12/ISAPS-Global-Survey-2019-Press-Release-Portuguese.pdf> Acesso em: 25 fev. 2021.

KIMMEL, M. **The gendered society**. 5th. ed. New York: Oxford University, 2013.

KVALE, S.; BRINKMANN, S. **InterViews: learning the crafts of qualitative research interviewing**. London: Sage, 2009.

LE BRETON, D. **Adeus ao corpo**. 6. ed. Campinas: Papirus, 2013.

LESTER, J. N.; CHO, Y.; LOCHMILLER, C. R. Learning to do qualitative data analysis: a starting point. **Human Resource Development Review**, Texas, v. 19, n. 1, p. 94-106, 2020. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1534484320903890>. Acesso em: 15 out. 2021.

MACEDO, R.; KUBLIKOWSKI, I.; SANTOS, M. A interpretação em pesquisa qualitativa: a construção do significado. *In: CONFERÊNCIA INTERNACIONAL DO BRASIL DE PESQUISA QUALITATIVA*, 2004, Taubaté. **Anais [...]**. Taubaté, SP, 2004.

MARKHAM, A.; BUCHANAN, E. Ethical Decision-making and internet research: recommendations from the AoIR Ethics Working Committee (Version 2.0). **AoIR**. Chicago, 2012. Disponível em: <http://aoir.org/reports/ethics2.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2018.

MIGOWSKI, E. S. O ethos neoliberal e a formação da sociedade de controle. **Revista TransVersos**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 4, p. 7-26, 2015.

MORENO, R. **A beleza impossível**: mulher, mídia e consumo. São Paulo: Ágora, 2008.

NATURA incentiva a enxergar o próprio corpo com mais amor. **Acontecendo Aqui**. [S. l.], 19 fev. 2019. Disponível em: <https://acontecendoaqui.com.br/propaganda/natura-incentiva-enxergar-o-proprio-corpo-com-mais-amor>. Acesso em: 11 set. 2019.

NOVAES, J. D. V. *et al.* Being old in the consumption society: body, media and social representation. **MOJ Gerontology & Geriatrics**, Budapest, v. 3, n. 2, p. 171-177, 2018. Disponível em: <https://medcraveonline.com/MOJGG/MOJGG-03-00109.pdf>. Disponível em: 27 abr. 2020.

NOVAES, J. D. V.; VILHENA, J. De cinderela a moura torta: sobre a relação mulher, beleza e feiúra. **Interações**, São Paulo, v. 8, n. 15, p. 9-36, 2003. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/354/35401502.pdf>. Acesso em: 2 jun. 2019.

PATTON, M. Q. **Qualitative research and evaluation methods**. Thousand Oaks: Sage, 2002.

PORTUGAL, M. Como nasceu o viral Dove Real Beleza, feito por brasileiros. **Exame.com**. [S. l.], 25 jun. 2013. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/como-nasceu-o-viral-dove-real-beleza-feito-por-brasileiros/>. Acesso em: 1 set. 2019.

ROCCO, A. T. As interações entre os produtos estéticos para cabelos crespos e as mulheres negras. **Revista de Ciências Sociais**, Fortaleza, v. 51, n. 2, p. 277-306, 2020. Disponível em: <http://periodicos.ufc.br/revcienso/article/view/42238/161746>. Acesso em: 1 nov. 2021.

RODRIGUEZ, L.; CARRETEIRO, T. Olhares sobre o corpo na atualidade: tatuagem, visibilidade e experiência tátil. **Psicologia e Sociedade**, São Paulo, v. 26, n. 3, p. 746-755, 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/psoc/v26n3/a23v26n3.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2018.

SALECL, R. **Sobre a felicidade**: ansiedade e consumo na era do hipercapitalismo. São Paulo: Alameda, 2005.

SAMPAIO, R. A.; FERREIRA, R. F. Beleza, identidade e mercado. **Psicologia em Revista**, Belo Horizonte, v. 15, n. 1, p. 120-140, 2009.

SANT'ANNA, D. B. **Corpos de passagem**: ensaios sobre a subjetividade contemporânea. São Paulo: Estação Liberdade, 2001.

SANT'ANNA, D. B. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

SCHILLINGS, A. Imagem corporal e o lugar que o corpo ocupa na contemporaneidade *In*: FRAZÃO, L. M. (org.) **Questões do humano na contemporaneidade**: olhares gestálticos. São Paulo: Summus, 2017.

SIBILIA, P. Em busca da felicidade lipoaspirada: agruras da imperfeição carnal sob a moral da boa forma. *In*: FREIRE FILHO, J. (org.). **Ser feliz hoje**: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: FGV, 2010. p. 195-212.

SIBILIA, P. O corpo velho como uma imagem com falhas: a moral da pele lisa e a censura midiática da velhice. **Comunicação Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 9, n. 26, p. 83-114, 2012. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/345/pdf>. Acesso em: 9 set. 2019.

SIBILIA, P. **O homem pós-orgânico**: a alquimia dos corpos e das almas à luz das tecnologias digitais. Rio de Janeiro: Contraponto, 2020.

SILVA, L. L. B.; NERY, M. S. D. S. O negro na mídia para consumo de beleza: uma análise sobre a cultura comunicacional presente nas capas da revista Avon em campanhas brasileiras de 2011 a 2021. *In*: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 16., 2021, Salvador. **Anais [...]**. Salvador: UFBA, 2021. Disponível em: <http://www.enecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-568/131953.pdf>. Acesso em: 3 nov. 2021.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE CIRURGIA PLÁSTICA. **Censo 2018**: análise comparativa das pesquisas 2014, 2016 e 2018. São Paulo: SBCP, 2018. Disponível em: http://www2.cirurgiaplastica.org.br/wp-content/uploads/2019/08/Apresentacao-A7a%CC%83o-Censo-2018_V3.pdf. Acesso em: 5 set. 2019.

SOUSA, F. **O que é ser adulto**: a sociologia da adultez. Porto: Memoria Imaterial, 2010.

VASCONCELLOS, M. J. E. Pensando o pensamento sistêmico novo-paradigmático e suas implicações. **Eisforia**, Florianópolis, v. 1, n. 2, p. 159-171, 2003.

VILHENA, J.; MEDEIROS, S.; NOVAES, J. V. A violência da imagem: estética, feminino e contemporaneidade. **Revista Mal-Estar e Subjetividade**, Fortaleza, v. 5, n. 1, p. 109-144, 2005. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-61482005000100006. Acesso em: 7 jun. 2019.

VILHENA, J.; NOVAES, J. V.; ROSA, C. M. A sombra de um corpo que se anuncia: corpo, imagem e envelhecimento. **Revista Latinoamericana de Psicopatologia Fundamental**, São Paulo, v. 17, n. 2, p. 251-264, 2014.

WE ARE SOCIAL. **Digital 2021**: global overview report. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://www.slideshare.net/RicardoMigliani/we-are-social-e-hootsuite-digital-2021-report-completo>. Acesso em: 8 jun. 2021.

WOLF, N. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.

APÊNDICE A – E-mail enviado a lista de contatos da entrevistadora para pedido de participantes

Estou cursando o Doutorado na PUC-SP e para elaborar minha tese preciso entrevistar pessoas. Desta forma, peço sua ajuda para que me indique, se possível, pessoas que possam participar. Minha pesquisa possui título provisório de “**A busca do corpo ideal**: rotinas de cuidados de beleza e saúde, constituição da identidade e questões de gênero”, que tem como objetivo investigar, da perspectiva da constituição de identidades, as rotinas de cuidados adotados com o corpo e os significados que lhe são atribuídos por mulheres na fase adulta do ciclo vital. Portanto, preciso entrevistar mulheres que residam no Brasil, com idades entre 35 e 64 anos e que possuam acesso à Internet. A entrevista será conduzida por mim e poderá ocorrer de forma presencial, caso as pessoas estejam em São Paulo, ou via Skype para as demais localidades. Conto com seu auxílio através da indicação de pessoas que se enquadrem neste perfil. Meu e-mail é zakieehage@hotmail.com e o telefone: (91) 98112-8935.

Agradeço sua ajuda,

Zakiee

APÊNDICE B – Convite para a realização do questionário nas redes sociais

Olá, meu nome é Zakiee Hage, sou psicóloga e estou desenvolvendo uma pesquisa que é requisito para a obtenção do título de Doutor (a) em Psicologia Clínica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), cujo tema é “*A busca do corpo ideal: rotinas de cuidados de beleza e saúde, constituição da identidade e questões de gênero*”.

Convido você, mulher, entre 35 e 64 anos, a responder um questionário voltado para os cuidados com a beleza e saúde.

Gostaria de enfatizar que por questões éticas a sua identidade será preservada e mantida em anonimato, sua participação é voluntária e não haverá nenhum tipo de custo financeiro. Caso você não possa participar, se possível, gostaria que você compartilhasse esse convite para algum outro participante que atenda os seguintes critérios:

- Ter entre 35 e 64 anos de idade;
- Mulheres
- Residentes no Brasil
- Acesso à Internet para responder o questionário;

Agradeço a sua participação, fundamental para a realização desta pesquisa.

Aceito participar da pesquisa. Sim () Não ()

Zakiee C. Mufarrej Hage

CRP: 06/128699

APÊNDICE C – Carta Convite - Para realização de entrevista semiestruturada

Prezado (a) _____,

Olá, meu nome é Zakiee Hage, sou psicóloga e estou desenvolvendo uma pesquisa que é requisito para a obtenção do título de Doutor (a) em Psicologia Clínica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), cujo tema é *“A busca do corpo ideal: rotinas de cuidados de beleza e saúde, constituição da identidade e questões de gênero”*.

Para tanto, convido você a participar dessa pesquisa através da realização de uma entrevista comigo. Esse encontro deve durar no máximo uma hora e meia e pode acontecer pessoalmente, se estivermos na mesma cidade, ou por Skype, para garantir um diálogo ainda que via Internet. Essa entrevista tem como finalidade desenvolver uma conversação sobre o tema e para isso você pode contribuir com a sua experiência.

Gostaria de enfatizar que por questões éticas a sua identidade será preservada e mantida em anonimato, sua participação é voluntária e não haverá nenhum tipo de custo financeiro. Caso você não possa participar, se possível, gostaria que você indicasse algum outro participante que atenda os seguintes critérios:

- Ter entre 35 e 64 anos de idade;
- Mulheres;
- Acesso à Internet;

Para confirmar a sua participação, por favor, entre em contato pelo telefone (91) 98112-8935 ou pelo e-mail zakieehage@hotmail.com

Sua presença e participação é fundamental para a realização desta pesquisa.

Obrigada,

Zakiee C. Mufarrej Hage

CRP: 06/128699

APÊNDICE D – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) – Para realização de entrevista semiestruturada

Eu, Zakiee Castro Mufarrej Hage, psicóloga, aluna do Doutorado em Psicologia Clínica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, estou desenvolvendo a pesquisa intitulada “*A busca do corpo ideal: rotinas de cuidados de beleza e saúde, constituição da identidade e questões de gênero*”, orientada pela Prof. Dra. Ida Kublikowski. Quero convidá-la a participar da pesquisa, cujo objetivo é investigar, da perspectiva da constituição de identidades, as rotinas de cuidados adotados com o corpo e os significados que lhe são atribuídos por mulheres na fase adulta do ciclo vital.

Sua participação consiste em responder uma entrevista, que visa compreender os significados para você destes hábitos de beleza. É importante ressaltar que o procedimento acima descrito é de baixo risco. No entanto, estaremos atentas para eventuais desconfortos que evidenciem a necessidade de intervenção, para tanto basta entrar em contato por e-mail ou telefone.

As participantes não receberão nenhuma compensação financeira ou benefício direto por participarem do estudo. No entanto, benefícios podem ser gerados, pois os procedimentos acima referidos permitem a cada uma reflexão em torno da experiência em foco, além do estudo poder gerar benefícios para outras pessoas que estejam vivenciando a mesma situação.

O sigilo em torno da identidade e da privacidade das participantes ficam garantidos por este termo. As entrevistas serão gravadas e transcritas. A recusa em participar da pesquisa não implicará em nenhum prejuízo à participante.

A pesquisadora se coloca à disposição, a partir da defesa da tese em 2021, para informar os resultados obtidos. Os resultados também ficarão disponíveis na Biblioteca Central Nadir Gouvêa Kfoury da PUC-SP e poderão ser divulgados para fins acadêmicos. O presente consentimento foi emitido em duas vias, sendo que uma ficará em poder do pesquisador e a outra com a participante. Quaisquer dúvidas referentes às questões éticas envolvidas na pesquisa poderão ser sanadas com o Comitê de Ética em Pesquisa da PUCSP, situado à Rua Ministro Godói, 969, no andar térreo do Edifício Reitor Bandeira de Mello, na sala 63-C, Perdizes – São Paulo/SP, CEP 05015-001. Telefone (11)3670-8466, e-mail cometica@pucsp.br.

CONSENTIMENTO PÓS-INFORMADO – Para realização de entrevista semi-estruturada

Eu, _____, declaro:

- Haver compreendido os objetivos da pesquisa “A busca do corpo ideal: rotinas de cuidados de beleza e saúde, constituição da identidade e questões de gênero”.
- Haver compreendido que posso me retirar da pesquisa a qualquer momento, sem qualquer consequência para minha pessoa;
- Haver concordado com a gravação em áudio dos procedimentos, com o compromisso do pesquisador de que os arquivos permanecerão guardados por cinco (5) anos, com garantia de sigilo quanto à minha identidade;
- Haver autorizado a divulgação e publicação dos dados obtidos para fins de ensino e pesquisa, com a garantia de sigilo em torno de minha identidade;
- Haver recebido, lido e assinado, as duas vias do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, tendo permanecido em meu poder uma delas.

Assinatura do participante

RG:

Endereço:

E-mail:

Fone:

Assinatura da pesquisadora

RG: 5854039 SEGUP-PA. **CPF:** 01547600217

CRP: 06/128699

E-mail: zakieehage@hotmail.com

Fone: (91) 98112-8935

São Paulo, ____ de _____ de 20__

APÊNDICE E – Questionário

Email: _____

Cidade e Estado de moradia:

Idade: 35 a 44 () 45 a 54 () 55 a 64 ()

Estado Civil: Solteira () Casada () Divorciada () União Estável () Viúva

Outro:

Filhos: Sim () Não () Idade do filho mais velho: _____

Escolaridade: médio completo () superior incompleto () superior completo () pós graduação ()

Profissão: _____

Renda: 1 a 2 salários mínimos () 2 a 3 salários mínimos () 3 a 5 salários mínimos ()

5 a 10 salários mínimos () mais de 10 salários mínimos ()

Onde você busca informações sobre os cuidados com o corpo que você adota? (pode marcar mais de uma resposta)

Através de amigos e familiares () Por recomendação médica () Propagandas na Tv ou imprensa escrita () Redes sociais: Facebook, Instagram, Whatsapp, entre outros ()

Pratica alguma atividade física? Sim () Não () Especifique: _____

Quantas vezes por semana? _____

Em uma escala de 0 a 10, qual a satisfação com seu corpo?

0 a 3 () 4 a 7 () 8 a 10 ()

Você costuma cuidar da alimentação? Sim () Não ()

Você costuma verificar seu peso regularmente? Sim () Não ()

Você realiza algum tipo de dieta? Sim () Não ()

Que áreas do corpo você costuma cuidar? (pode marcar mais de uma resposta)

rosto () cabelos () unhas () corpo () () outro: _____

Se pudesse mudar uma área do corpo, qual você mudaria? (pode marcar mais de uma resposta)

Rosto () Seios () Barriga () Pernas () Outro: _____

Você considera os cuidados com o corpo essenciais? Sim () Não ()

Você costuma investir em cosméticos? Sim () Não ()

Caso sim, quanto você costuma gastar mensalmente com cosméticos?

De 10,00 a 50 reais () De 60 a 100 reais () De 110 a 200 reais () Mais de 200 reais ()

O que influencia na sua escolha de compra de cosméticos? (pode marcar mais de uma resposta)

Preço () Indicação médica/profissional () Indicação de amigos () Propagandas em redes sociais () Propagandas na TV () Outro:

Você costuma usar maquiagem? Sim () Não ()

Caso sim, com que frequência?

Diariamente () Semanalmente () Em eventos () Outro: _____

Você costuma frequentar um salão de beleza? Sim () Não ()

Caso sim, com que frequência?

Semanal () Quinzenal () Mensal () Bimestral () Outro: _____

Você costuma cuidar das unhas? Sim () Não ()

Caso sim, com que frequência?

Semanal () Quinzenal () Mensal () Bimestral () Outro: _____

Você costuma cuidar dos cabelos no salão? Sim () Não ()

Caso sim, com que frequência?

Semanal () Quinzenal () Mensal () Bimestral () Outro: _____

Você costuma frequentar uma clínica de estética? Sim () Não ()

Caso sim, com que frequência?

Semanal () Quinzenal () Mensal () Bimestral () Outro: _____

Que tratamentos costuma realizar (pode marcar mais de uma resposta):

Facial () Massagem relaxante () Depilação () Massagens modeladoras () Outro: _____

Você investe em cuidados com que finalidade? (pode marcar mais de uma resposta):

Para se sentir bem consigo () Para agradar o(a) parceiro(a) () Por recomendação médica/profissional () Para se manter jovem () Qualidade de Vida e Saúde ()

Outros: _____

Você costuma realizar procedimentos médicos? Caso sim, especifique.

Sim () Quais? _____ Não ()

Você já realizou cirurgias plásticas no rosto? Caso sim, especifique.

Sim () Quais? _____ Não ()

Você já realizou cirurgias plásticas no corpo? Caso sim, especifique.

Sim () Quais? _____ Não ()

Você já realizou cirurgia bariátrica?

Sim () Não ()

APÊNDICE F – Roteiro para entrevista semiestruturada

Nome Completo: _____

Idade: _____ Estado Civil: _____

Raça: _____ Renda: _____

Filhos: _____ Escolaridade: _____

Profissão: _____

Conte-me sobre a escolha dos hábitos de beleza e saúde na sua rotina.

Como você percebe a sua relação com o seu corpo?

Como você percebe o olhar do outro sobre o seu corpo?

Como você se vê daqui a dez anos em relação a esses cuidados?

Fale-me da importância destes cuidados para a sua autoestima e saúde.

O que, a seu ver, motiva os cuidados consigo?

De que forma estes cuidados impactam na sua vida?

APÊNDICE G – Pontuação para quantificar os resultados do questionário sobre cuidados pessoais

Abaixo as 15 questões definidas como possíveis para pontuarmos:

Pratica alguma atividade física?

Não - 0 ponto

Sim - 1 a 7 pontos, variando em função da quantidade de dias por semana que pratica

Você costuma cuidar da alimentação?

Não - 0 ponto

Sim - 1 ponto

Você costuma verificar seu peso regularmente?

Não - 0 ponto

Sim - 1 ponto

Você realiza algum tipo de dieta?

Não - 0 ponto

Sim - 1 ponto

Você considera os cuidados com o corpo essenciais?

Não - 0 ponto

Sim - 1 ponto

Você costuma investir em cosméticos?

Não - 0 ponto

de 10,00 a 50 reais - 1 ponto

de 60 a 100 reais - 2 pontos

de 110 a 200 reais - 3 pontos

mais de 200 reais - 4 pontos

Você costuma usar maquiagem?

Não - 0 ponto

Diariamente - 3 pontos

Semanalmente - 2 pontos

Em eventos - 1 ponto

Você costuma frequentar um salão de beleza?

Não - 0 ponto

Semanalmente - 4 pontos

Quinzenalmente - 3 pontos

Mensalmente - 2 pontos

Bimestral - 1 ponto

Você costuma cuidar das unhas?

- Não - 0 ponto
- Semanalmente - 4 pontos
- Quinzenalmente - 3 pontos
- Mensalmente - 2 pontos
- Bimestral - 1 ponto

Você costuma cuidar dos cabelos no salão?

- Não - 0 ponto
- Semanalmente - 4 pontos
- Quinzenalmente - 3 pontos
- Mensalmente - 2 pontos
- Bimestral - 1 ponto

Você costuma frequentar uma clínica de estética?

- Não - 0 ponto
- Semanalmente - 4 pontos
- Quinzenalmente - 3 pontos
- Mensalmente - 2 pontos
- Bimestral - 1 ponto

Você costuma realizar procedimentos médicos?

- Não - 0 ponto
- Sim - 1 pontos

Você já realizou cirurgias plásticas no rosto?

- Não - 0 ponto
- Sim - 1 pontos

Você já realizou cirurgias plásticas no corpo?

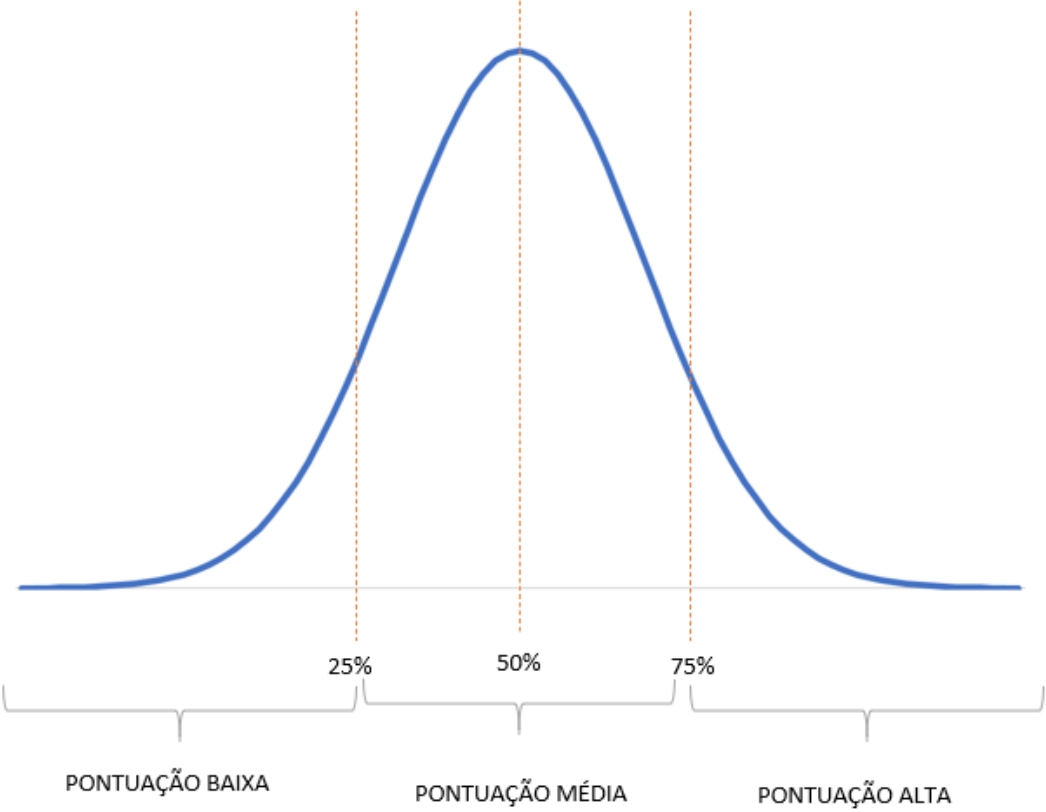
- Não - 0 ponto
- Sim - 1 pontos

Você já realizou cirurgia bariátrica?

- Não - 0 ponto
- Sim - 1 pontos

A pontuação variará de 0 a 38 pontos. Para comparação entre do próprio grupo, poderemos padronizar as pontuações pelo método do T-score. Desta forma, teremos a distribuição dos sujeitos pelos percentis (5%, 25%, 50%, 75%, 95%) e ficará fácil de localizar os sujeitos com pontuação baixa, média e alta.

T-Score



ANEXO A – Parecer do Comitê de Ética em Pesquisa da PUC-SP**PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP****DADOS DO PROJETO DE PESQUISA**

Título da Pesquisa: A busca do corpo ideal: consumo de rotinas de beleza e saúde, constituição da identidade e questões de gênero

Pesquisador: Zakiee Castro Mufarrej Hage

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 15529719.5.0000.5482

Instituição Proponente: Faculdade de Ciências Humanas e da Saúde da PUC/SP

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 3.436.605

Apresentação do Projeto:

Trata-se de protocolo de pesquisa para elaboração de Tese de Doutorado no Programa de Estudos Pós-Graduados em Psicologia: Psicologia Clínica (PEPG em PCL), vinculado à Faculdade de Ciências Humanas e da Saúde (FCHS) da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP).

Projeto de pesquisa de autoria de Zakiee Castro Mufarrej Hage, sob a orientação da Profa. Dra. Ida Kublikowski.

A proposta informa, resumidamente, que “[...] A cultura do belo é algo que permeia a sociedade contemporânea e desperta curiosidade. As rotinas de cuidados com a beleza e saúde não se restringem mais à um único público, hoje se estendem à várias fases do ciclo vital, com foco na manutenção da juventude. A partir dos resultados de minha pesquisa de mestrado acerca dos significados das fotografias postadas por jovens adultos brasileiros no Instagram (HAGE, 2017), foi concluído a aparência é um fator essencial para a publicação de imagens nas redes sociais e há uma cobrança maior quanto à aparência em relação às mulheres. Desta forma o nosso foco para o presente projeto é estudar a cultura do belo ligada ao público feminino. Nosso objetivo é investigar o cotidiano de mulheres adultas a partir da ótica de suas rotinas de beleza e saúde e qual a relação destas com as suas identidades. A pesquisa será de métodos mistos, com base na teoria sistêmica, dividida em uma fase quantitativa inicial para mapear o fenômeno e posteriormente serão selecionadas mulheres que apresentarem rotinas de cuidados mais intensas para responderem uma entrevista semiestruturada, com intuito de desvendar quais os significados por trás destes cuidados e quais suas concepções de beleza.”

Objetivo da Pesquisa:

Objetivo Primário:

investigar qual a rotina de cuidados das mulheres que envolvem a fase adulta do ciclo vital individual (BEE, 1997; SOUSA, 2010) e de que forma isso impacta em sua relação com a identidade.

Objetivo Secundário:

Investigar as rotinas de cuidados de beleza e saúde de mulheres brasileiras através de um questionário online para mapear o fenômeno;

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Concordamos com os cuidados apresentados pela autora que demonstram a preocupação com os participantes da pesquisa. Os benefícios apontados são coerentes com o projeto de pesquisa proposto.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

O trabalho encontra-se em boa fase de desenvolvimento; é bem estruturado e bem escrito; prenuncia resultados bastante contributivos.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

A lista de documentos obrigatórios necessários à análise e revisão ética de seu projeto de pesquisa pelo Comitê de Ética em Pesquisa da PUC/SP campus Monte Alegre (CEP-PUC/SP) é a seguinte:

1. Folha de Rosto - OK;
2. TCLE - OK;
3. Ofício de Apresentação - OK;
4. Projeto de Pesquisa - OK;
5. Autorização para realização da Pesquisa - OK;
6. Parecer de mérito acadêmico - OK;

Esta lista está disponível no site: www.pucsp.br/cometica/documentos-obrigatorios

Observação: aconselhamos que antes de qualquer procedimento de submissão na Plataforma Brasil, seja consultado o referido sitio, onde há vídeos tutoriais indicando o correto processo de submissão do projeto de pesquisa de acordo com as orientações do CEP-PUC/SP.

Recomendações:

Recomendamos que o desenvolvimento da pesquisa siga os fundamentos, metodologia, proposições, pressupostos em tela, do modo em que foram apresentados e avaliados por este Comitê de Ética em Pesquisa. Qualquer alteração deve ser imediatamente informada ao CEP-PUC/SP, indicando a parte do protocolo de pesquisa modificada, acompanhada das justificativas.

Também, a pesquisadora deverá observar e cumprir os itens relacionados abaixo, conforme indicado pela Res. 466/12:

- a) desenvolver o projeto conforme delineado;
- b) elaborar e apresentar o relatório final;
- c) apresentar dados solicitados pelo CEP, a qualquer momento;
- d) manter em arquivo, sob sua guarda, por um período de 5 (cinco) anos após o término da pesquisa, os seus dados, em arquivo físico ou digital;
- e) encaminhar os resultados para publicação, com os devidos créditos aos pesquisadores associados e ao pessoal técnico participante do projeto;
- f) justificar, perante o CEP, interrupção do projeto.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Sem Pendências e Lista de Inadequações, portanto, somos de parecer favorável à aprovação e realização do projeto de pesquisa em tela.

Considerações Finais a critério do CEP:

O Colegiado do Comitê de Ética em Pesquisa, campus Monte Alegre da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - CEP-PUC/SP, aprova integralmente o parecer oferecido pelo(a) relator(a).

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1340889.pdf	07/06/2019 11:42:28		Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	projetocomite.docx	07/06/2019 11:41:50	Zakiee Castro Mufarrej Hage	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE.docx	07/06/2019 11:41:13	Zakiee Castro Mufarrej Hage	Aceito
Orçamento	orcamento.docx	07/06/2019 11:39:45	Zakiee Castro Mufarrej Hage	Aceito
Cronograma	cronograma.docx	07/06/2019 11:38:47	Zakiee Castro Mufarrej Hage	Aceito
Parecer Anterior	parecer.pdf	07/06/2019 11:37:22	Zakiee Castro Mufarrej Hage	Aceito
Folha de Rosto	folhaderosto.pdf	07/06/2019 11:36:42	Zakiee Castro Mufarrej Hage	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

SÃO PAULO, 04 de Julho de 2019

Assinado por:

Antonio José Romera Valverde (Coordenador(a))