



Revista Estudos Feministas

ISSN: 0104-026X

ref@cfh.ufsc.br

Universidade Federal de Santa Catarina
Brasil

da Silva Pereira, Cláudia; Andrade Penalva, Germano

Nem todas querem ser Madonna: representações sociais da mulher carioca, de 50 anos ou mais

Revista Estudos Feministas, vol. 22, núm. 1, enero-abril, 2014, pp. 173-193

Universidade Federal de Santa Catarina

Santa Catarina, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=38130688010>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Cláudia da Silva Pereira
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Germano Andrade Penalva
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Nem todas querem ser Madonna: representações sociais da mulher carioca, de 50 anos ou mais

Resumo: O objetivo do presente trabalho é refletir sobre as representações sociais da mulher com 50 anos ou mais na cultura midiática. Se, por um lado, a cantora Madonna é celebrada como um dado modelo típico ideal de juventude e corpo para a sua idade, por outro, o que se encontra no discurso das cariocas de 50 anos consideradas “enxutas” nem sempre vai ao encontro desse imaginário social hegemônico e globalizado. Inspirada pelas relações entre as forças do contexto local e da homogeneização global, atuantes na construção simbólica das sociedades moderno-contemporâneas, empreende-se a uma comparação, respectivamente, entre a jovialidade da “garota de Ipanema” e o rejuvenescido “corpo de Madonna”. Metodologicamente, a escolha por um estudo antropológico, combinado com a análise do discurso midiático, busca explorar, entre outras questões, o entendimento da expressão “tenho idade, mas não sou velha” ou de como vêm a se autorreferenciar as mulheres rotuladas como “cinquentonas” e, ao mesmo tempo, “ageless”. Pretende-se, em suma, discutir o que é “ser jovem” na sociedade contemporânea, dentro da perspectiva de gênero, considerando-se, para tanto, dois modelos construídos a partir de representações locais e globais.

Palavras-chave: Juventude; Gênero; Madonna.

Copyright © 2014 by Revista
Estudos Feministas.

¹ Nestor García CANCLINI, 1996.

O Rio de Janeiro continua o mesmo, assim como a mulher carioca, que não perde o posto de representante da brasilidade morena, mundializada, uma espécie de “citação transcultural”¹ da beleza. Como é afirmado na música Rio 40, de Fernanda Abreu, o Rio é a “capital do sangue quente do Brasil, capital do sangue quente do melhor e do pior do Brasil”.

Pode-se afirmar que a “mulher brasileira” é um símbolo que, a um só tempo, constitui os valores da cultura nacional e é por eles permeado. Digamos que, por muito tempo, a

² Mirian GOLDENBERG, 1996.

³ Renato ORTIZ, 2008.

⁴ Mirian GOLDENBERG, 2007.

carioca foi e ainda é o modelo ideal de mulher que leva a vida com sensualidade, jovialidade, alegria, charme e beleza. Símbolos nacionais, como a “ginga” da “garota de Ipanema” e a irreverência da atriz Leila Diniz,² são, por origem, cariocas. Porém, cada vez mais, esse modelo de beleza vem sendo modificado por valores globais,³ os mesmos que transformaram Gisele Bündchen, loira e europeizada,⁴ em representante máxima da beleza brasileira no mundo da moda.

Gilberto Freyre apontava como modelo de beleza da mulher brasileira a atriz Sônia Braga: baixa, pele morena, cabelos negros, longos e crespos, cintura fina, bunda grande, peitos pequenos. Dizia, com certo tom de crítica, que esse modelo de corpo tipicamente brasileiro estava sofrendo um ‘impacto norte-europeizante ou albinizante’, ou ainda ‘ianque’, com o sucesso de mulheres como a Miss Brasil de 1969, Vera Fischer: alta, alva, loira, cabelos lisos (‘arianamente lisos’, como dizia Freyre), com ‘um corpo menos curvilíneo’.⁵

⁵ GOLDENBERG, 2007, p. 22.

O presente artigo tem por objetivo refletir sobre o papel da cultura midiática na construção e transformação do tipo ideal de beleza da mulher brasileira, mais especificamente da carioca. Pretende-se discutir o que é “ser jovem” na sociedade contemporânea, dentro da perspectiva de gênero, com a análise de algumas representações sociais da mulher com 50 anos ou mais, explorando-se, para além de fatores estéticos e físicos, o entendimento da expressão “tenho idade, mas não sou velha” ou de como vêm a ser as mulheres rotuladas como “ageless”. Para tanto, este texto combina a perspectiva antropológica, etnográfica, com a análise do discurso midiático. Primeiro, escolheu-se analisar dois produtos vastamente explorados pela cultura de massa, quais sejam, a música Garota de Ipanema e a cantora Madonna, ambas representações sociais de feminilidade: uma, local, e a outra, global. Ambas são tomadas como modelos típicos ideais, respectivamente, da beleza carioca e da mulher “enxuta”, bem-sucedida na manutenção da juventude e da boa forma. Em seguida, serão apresentados os resultados de entrevistas em profundidade realizadas nos meses de março e abril de 2010, com mulheres moradoras da cidade do Rio de Janeiro, na faixa dos 50 anos de idade. Tal pesquisa de campo buscou identificar a visão de mundo dessas mulheres cariocas e, ao mesmo tempo, por que elas são consideradas jovens por seus pares. Ao trazer essa discussão para a cidade do Rio de Janeiro, fica claro que questões relacionadas à beleza, à juventude e à jovialidade fazem parte das representações sociais desse lugar, tornando-se o corpo um importante capital⁶ atrelado principalmente ao seu valor estético.

⁶ Mirian GOLDENBERG e Marcelo Silva RAMOS, 2002.

As 14 mulheres que participaram desse trabalho possuem perfis bem diferentes, trajetórias também distintas, mas, como poderá ser visto, compartilham pontos de contato quando os assuntos são beleza e juventude. A partir de seus discursos, será possível avaliar se a vitalidade presente no imaginário do que é “ser jovem”, e a elas associada por amigos e parentes, é resultado de “receitas de longevidade”, como prescrevem, principalmente, as revistas femininas.

Além das entrevistas realizadas, foram analisadas matérias publicadas na mídia impressa – revista *Veja*, revista *Cláudia* e jornal *Folha de São Paulo* – abordando o tema “juventude”, a fim de que, através do discurso midiático, se possam também compreender os significados do que é ser uma mulher de 50 anos no Brasil, mais especificamente, no Rio de Janeiro. Trabalhos acadêmicos já realizados sobre o assunto ajudaram, da mesma forma, a desconstruir o imaginário da mulher carioca de 50 anos ou mais.

A contribuição, enfim, deste trabalho é lançar uma luz sobre a categoria “juventude” na sociedade moderna tardia,⁷ que amplia os limites convencionalmente instituídos e se estende para outras faixas etárias, ancorando-se em valores e significados próprios de uma fase da vida, mas também cada vez mais hegemônicos na sociedade de consumo.

⁷ Anthony GIDDENS, 2002.

1 Garota local e mulher global

As relações entre as forças do contexto local e da homogeneização global, atuantes na construção simbólica das sociedades moderno-contemporâneas, são uma questão importante para as ciências sociais. Por esse motivo, é sob a influência desse interesse que se conduz o estudo comparativo entre dois produtos da cultura de massa que se tornaram símbolos de feminilidade e beleza, legitimados tanto pelo senso comum como pelo discurso midiático: a “garota de Ipanema” e o “corpo de Madonna”.

1.1 “Olha, que coisa mais linda”, a garota de Ipanema

Como referência a um dado modelo culturalmente construído de mulher carioca, uma das músicas brasileiras mais conhecidas em todo o mundo, Garota de Ipanema, de Antonio Carlos Jobim e Vinícius de Moraes, pode servir como um discurso antropológicamente legítimo.

Olha que coisa mais linda, mais cheia de graça
É ela menina que vem e que passa
Num doce balanço, a caminho do mar
Moça do corpo dourado, do sol de Ipanema
O seu balançado é mais que um poema

É a coisa mais linda que eu já vi passar
Ah, porque estou tão sozinho
Ah, porque tudo é tão triste
Ah, a beleza que existe
A beleza que não é só minha
E também passa sozinha
Ah, se ela soubesse que quando ela passa
O mundo inteirinho se enche de graça
E fica mais lindo
Por causa do amor

A “menina que vem e que passa” mora em Ipanema, bairro emblemático da cidade do Rio de Janeiro. Como tantas outras, está sempre “a caminho do mar”. Essa “garota de Ipanema” é “linda” e “cheia de graça”. Caminha com suavidade, mas seu “corpo dourado” pelo sol tem um “doce balanço”, um “balançado”, uma ginga que inspira o poeta, despertando nele o desejo de tomar posse de uma beleza que não é só dele, é do mundo inteiro. A beleza dessa mulher de Ipanema, carioca, é de todos, é pública.

A música Garota de Ipanema, composta em 1962, é uma das mais executadas e regravadas do mundo, quase tanto quanto Michelle, dos Beatles.⁸ Trata-se, portanto, de um dos produtos culturais nacionais que mais contribuem para a construção da imagem da beleza feminina brasileira em outros países.

Analisando a letra da canção, encontram-se referências à sua jovialidade e juventude, à sua sensualidade, ao seu corpo, ao seu bronzado, enfim, à sua aparência bela – a palavra “linda/o” é mencionada três vezes e “beleza”, duas vezes, em apenas quatro versos. Ela pertence a uma cidade que proporciona o contato com a natureza, mora perto da praia e a frequenta em Ipanema; ao mesmo tempo, pertence a ninguém e a lugar nenhum.

Roberto DaMatta⁹, ao desvendar os significados sociais do carnaval brasileiro, atribuiu a catarse dessa festa ao momento de desordem, ao “rito de inversão” necessário, paradoxalmente, para a manutenção da ordem. Opõem-se, na cultura brasileira, a “casa” e a “rua”: na análise do mesmo autor, o carnaval subverte essa separação, tornando “exibição” o que antes estava restrito à esfera privada, “escondido”. No carnaval, “[...] ficam suspensas, as regras que controlam o olhar [...]”,¹⁰ e o corpo desfila, deixando-se “ver”. Entre as dramatizações dessa festa brasileira, ainda de acordo com o antropólogo, o modelo de mulher que cotidianamente encontra espaço na “rua”, a “puta” – em oposição à mulher da “casa”, a “Virgem Maria” –, torna-se glorificado, sacralizado, e essa “[...] mulher do carnaval desfila como puta [...]”,¹¹ exibindo seu corpo durante o desfile das escolas de samba, um corpo desejado e sexualizado. A “rua”,

⁸ Edcarlos da SILVA, 2010.

⁹ Roberto DAMATTA, 1997.

¹⁰ DAMATTA, 1997, p. 141.

¹¹ DAMATTA, 1997, p. 142.

¹² DAMATTA, 1997, p. 143.

ou o espaço social público, então, se transforma numa “grande casa”, em que “[...] as mulheres seminuas exibem seus corpos a um público também indiferenciado [...]”¹² – tal qual, como quer Da Matta, nas praias do Rio de Janeiro.

Neste sentido, encontra-se uma imagem de mulher carioca que se deixa ver seminua. O corpo da mulher que habita o imaginário das praias cariocas, baseando-se na teoria de DaMatta, é glorificado e sacralizado, e esse espaço da cidade torna-se um deslocamento da “casa”, onde o que deve ser escondido passa a ser exibido.

¹³ Pierre BOURDIEU, 2003.

Faz parte da subversão do carnaval, também, a alegria – a alegria da permissividade, de poder parecer um quando se é outro. A mulher que desfila exibindo seu corpo nas ruas do carnaval, portanto, é alegre e transgressora, e a alegria é uma das características que compõe esse imaginário da mulher brasileira bela e jovem. A mulher carioca, seminua, que se exhibe sem medo no carnaval é, portanto, um capital simbólico¹³ da cultura brasileira, que reúne juventude e uma alegria jovial.

¹⁴ GOLDENBERG e RAMOS, 2002.

Na imagem construída da mulher carioca, também está o “natural” – por oposição ao que é “artificial”¹⁴ no corpo, ou seja, todo o vigor da natureza e do que é belo “de verdade”. É como se a mulher carioca já nascesse com uma predisposição para ser bela, charmosa, jovem e natural – a beleza física como um dom. E isso não é de hoje. Ao longo das gerações, mulheres emblemáticas que até foram inspiração para letras de músicas subverteram o padrão estabelecido e ajudaram a construir uma imagem diferenciada da mulher brasileira.¹⁵

¹⁵ GOLDENBERG, 1996.

Tanto a mulher brasileira como a carioca têm o permanente desejo de se manterem jovens. Nesse texto, portanto, abordam-se os aspectos que colaboram para construir a categoria “mulher carioca”, que, mesmo envelhecendo, permanece jovem.

1.2 O “corpo de Madonna”

Madonna já foi morena, loira, ruiva, feminina, masculina, suave, forte, sexy, extravagante, discreta, esotérica, cabalística. Ao longo de mais de 20 anos de carreira artística, é difícil representar, em apenas uma única imagem, aquilo que ela é. O tempo passa, mas Madonna se reinventa. Hoje, aos 50 anos, é considerada um símbolo de uma beleza rara para pessoas de sua idade. Ela é dona de um corpo, um rosto e um estilo de vida emblemáticos para o modelo de beleza idealizado, a partir de valores globais.

¹⁶ Douglas KELLNER, 2001.

Na arte de Madonna, convergem muitos dos elementos daquilo que se costuma chamar de pós-modernidade,¹⁶ como a linguagem de alguns de seus videocliques; em parale-

¹⁷ GIDDENS, 2002.

¹⁸ GIDDENS, 2002.

¹⁹ KELLNER, 2001.

²⁰ GENTE, 1987, p. 90.

²¹ Marcel MAUSS, 2007.

²² KELLNER, 2001.

²³ De acordo com a Wikipédia, a expressão "wannabe" tornou-se popular quando, em 1984, a imprensa referiu-se aos fãs (na sua maioria mulheres, mas também homens) da cantora norte-americana Madonna como "*Madonna-wannabe*", por imitarem sua forma de se vestir, sua maneira de falar e seu comportamento.

²⁴ GENTE, 1985, p. 75.

²⁵ KELLNER, 2001.

²⁶ KELLNER, 2001, p. 352.

²⁷ KELLNER, 2001.

lo, em sua carreira midiática, pautada por episódios polêmicos e transformadores, há um sincronismo com as mudanças globais – sociais, econômicas e políticas – características de uma modernidade tardia,¹⁷ o que pode ser demonstrado na maneira com que ela lida com sua própria imagem: construindo identidades múltiplas e fragmentadas de si própria, sem comprometimento com a continuidade ou a coerência; reinventando-se de tempos em tempos, derrubando velhos valores e promovendo novos; misturando gêneros, culturas e etnias; revirando ao avesso movimentos sociais importantes, como o feminismo; enfrentando a tradição, desafiando dogmas e tabus, invertendo – e subvertendo – os papéis sociais de homens e mulheres. Vêm ao encontro, portanto, do contexto da alta modernidade¹⁸ sua iconografia fragmentada, a renovação permanente de seus construtos,¹⁹ a ruptura com valores tradicionais, a mistura de referências culturais distantes entre si e a maneira com que agrada públicos mais ou menos cultivados.

Afirmar que Madonna é simplesmente um produto da cultura de massa é por demais reducionista. Trata-se, antes de mais nada, de uma artista que constrói sua trajetória em bases sólidas de autonomia e autoridade. Mais do que um produto, Madonna é produtora de cultura. Na sociedade de consumo, é um dos mais expoentes referenciais do século XX: "Madonna, 28 anos, a mais cintilante diva que o rock mundial já produziu".²⁰

Por "imitação prestigiosa",²¹ a cantora deixou sua marca na moda e nos modos de mulheres de diferentes gerações. Nos anos de 1980, a maneira como se vestia, com seu visual *flash-trash*,²² falava e se comportava era exemplo para as "*madonnas-wannabe*".²³

Com apenas dois LPs gravados, Madonna, *Like a Virgin*, – que já venderam mais de 7 milhões de cópias –, Madonna é considerada o grande fenômeno do rock de 1985 e tornou-se o ídolo de milhares de adolescentes americanas, que copiam seu modo exótico de vestir, capaz de combinar um calção de box com sutiãs de renda transparente.²⁴

Na segunda fase de Madonna, entre 1987 e 1989, percebe-se uma mudança em sua aparência física.²⁵ Visivelmente mais magra, a cantora passava do visual carregado de antes a outro mais sofisticado, reproduzindo "[...] a imagem tradicional da mulher bem-vestida, bonita e magra, obrigando as imitadoras a frequentar academias de ginástica e salões de beleza e a comprar roupas, cosméticos e jóias caras [...]".²⁶ Segundo Kellner,²⁷ seu público passou a se diversificar, atingindo pessoas mais velhas e conservadoras.

- ²⁸ KELLNER, 2001.
- ²⁹ No Brasil traduzido para "Na cama com Madonna".
- ³⁰ KELLNER, 2001.
- ³¹ KELLNER, 2001.
- ³² KELLNER, 2001.
- ³³ KELLNER, 2001, p. 375.
- ³⁴ KELLNER, 2001.
- ³⁵ KELLNER, 2001.
- Na década seguinte, consolidou sua carreira tornando-se símbolo da liberação sexual,²⁸ enfrentando a ira da Igreja Católica, tendo seus *shows* proibidos em diversos países por atuações consideradas imorais, já que algumas de suas músicas e coreografias exploravam ao extremo a sexualidade. Na MTV, canal dedicado exclusivamente a conteúdo musical e exibição de videocliques, a canção *Justify my love*, de 1990, foi proibida por seu conteúdo erótico. Foi também nesta época, em 1991, que lançou o filme *Truth or dare – in bed with Madonna*.²⁹ Nos anos 2000, a cantora apresenta um novo estilo musical e performático, trazendo referências religiosas, do hinduísmo, budismo e judaísmo, do qual declarou ser uma "estudiosa", especialmente da Cabala. Ainda segundo Kellner,³⁰ a imagem pública de Madonna, naquele momento, surge mais "madura", o que se reflete em sua vida pessoal, quando se casa com o cineasta inglês Guy Ritchie, dando à luz o seu segundo filho e adotando mais duas crianças.
- A imagem que Madonna construiu para si é a da "mulher de negócios" determinada, que controla sua própria vida e que conquistou um lugar notório na cultura de massa, menos através de sua música do que de suas escolhas. Entre tais escolhas, como bem demonstrou Kellner,³¹ a cantora criou imagens que se dissolviam de tempos em tempos, carregadas de significados, muitos deles transgressores e polêmicos – que buscaram derrubar diversos modelos tradicionais e que se renovaram continuamente, mantendo-a com grande visibilidade por três décadas.
- Madonna é uma "máquina de contradições",³² é uma representação complexa do feminino na sociedade contemporânea.
- Madonna é um foco de genuína contradição. De um lado, promove o feminismo, mas algumas de suas imagens contradizem as críticas feministas às questões da feminilidade, da beleza, da reificação das mulheres, etc. De outro, Madonna sanciona a rebeldia e a construção individual da imagem e da identidade, embora o modo como realiza sua rebeldia seja a dos modelos da moda e da indústria do consumo.³³
- Kellner³⁴ aponta para o lado libertário da cantora, que quebra os códigos dominantes relacionados às questões da sexualidade e da moda, levantando a bandeira da produção da identidade individual, mas também para o lado conformista, que reforça os valores da sociedade de consumo, em que se privilegiam a imagem, a aparência, a moda e o estilo na construção das identidades. Ainda segundo Kellner,³⁵ as imagens que Madonna acumula ao longo de sua carreira são "construtos", e essa seria uma

maneira que ela teria encontrado de afirmar que nada é fixo, que tudo pode ser mudado de acordo com a vontade individual, como os papéis de gênero, a sexualidade, a religiosidade, as regras sociais e principalmente a aparência física.

Sua atuação sempre privilegiou o uso do corpo, seja na dança, seja em *performances* desafiadoras para os padrões sociais de diferentes épocas, desde que se tornou, nos anos de 1980, uma artista renomada mundialmente. Na atualidade, o “corpo de Madonna” parece descolar de sua música e se revela um de seus grandes talentos, ao completar 50 anos de idade, o que a faz ser tomada por uma “cinquentona magérrima e conservadíssima”, que atinge uma condição rara para pessoas na sua faixa etária, como apontam as matérias jornalísticas analisadas.

Aos 50 anos, a cantora visitou o Rio de Janeiro em uma de suas turnês, em 2008, quando conheceu Jesus Luz. Seu namoro com esse modelo carioca 28 anos mais novo trouxe um holofote a mais para a sua imagem, então frequentemente associada à sua idade – na verdade, ao seu corpo “fenomenalmente esculpido” de mulher “cinquentona”. Na mídia, mais do que suas músicas, foi sua aparência física que passou a causar polêmicas e a construir um novo imaginário sobre a multifacetada Madonna. A fim de compreender de que maneira a aparência física da cantora se tornou uma referência para o modelo ideal de “maturidade”, será apresentada a seguir uma breve análise do discurso de algumas matérias publicadas na revista *Veja* sobre a artista.

Em 1995, aos 37 anos, a imagem de Madonna como um modelo ideal de beleza corporal já estava presente na mídia:

Hoje, as mulheres com obrigação profissional de ser referência para a multidão, como a cantora Madonna e a atriz Demi Moore, têm treinadores particulares para três ou quatro horas de ginástica por dia.³⁶

³⁶ A VITÓRIA..., 1995, p. 75.

Nove anos mais tarde, o “corpo de Madonna” passa a ser reificado e transforma-se no principal alvo de interesse da imprensa: “Power plate, a plataforma vibratória que contribui para Madonna, aos 48 anos, ter corpo... de Madonna.”³⁷

³⁷ QUERO..., 2006, p. 102.

Aos 50 anos, o “corpo de Madonna” é, segundo a revista *Veja*, “o centro do espetáculo”;³⁸ um “corpinho fenomenalmente esculpido de 30”.³⁹ A essa altura, a cantora é considerada uma “cinquentona”, ou alguém que está “notavelmente em forma para quem está às vésperas dos 50”,⁴⁰ uma “loira de músculos definidos”, “magérrima” e “conservadíssima”.⁴¹ “No sábado, ela celebra 50 anos – e poucas mulheres chegam a essa idade com sua beleza e vigor”.⁴²

³⁸ NO PALCO..., 2008.

³⁹ Carlos GIFFONNI, 2008.

⁴⁰ PLÁSTICA, 2008.

⁴¹ Sílvia ROGER e Sandra BRASIL, 2008.

⁴² SEM..., 2008, p. 134.

- “Beleza e vigor” são apenas dois dos atributos relacionados ao nome da artista “fanática por exercício físico”, conquistados, segundo a revista, graças a muita “disciplina”, ao seu esforço para sempre “estar bem”, conseguindo “disfarçar todo e qualquer sinal de idade”.⁴³ Madonna, aos olhos da mídia, tem uma “impressionante forma física”, o que a torna “impecável” e “insuperável” com seu “corpo diminuto esvaziado de qualquer gordura e musculoso como nunca”,⁴⁴ com “vigor e tenacidade aos 50 anos”.⁴⁵
- Neste ponto da trajetória da cantora, seu corpo parece ter se tornado, a despeito de sua arte, um de seus maiores talentos: “Como disse o jornal britânico *The Guardian*, todo o gênio de Madonna está em seu corpo. O resto é mera distração”.⁴⁶ Consequentemente, o “corpo de Madonna”, objetivado, ganha um papel importante na composição de mais um de seus construtos,⁴⁷ agora aos 50 anos. Todo o processo de construção de sua forma física passa a ser acompanhado pela mídia:
- Tracy assumiu o treinamento de Madonna há dois anos e fez o impossível: esmerilhou ainda mais o corpo de uma bailarina e malhadora compulsiva que tem o compromisso perante o palco mundial de sempre fazer mais e melhor.⁴⁸
- Os resultados de sua determinação e “disciplina férrea” na “busca por um corpo livre de gordura”, porém, ganham contornos dramáticos, juntamente com seus músculos, ao serem interpretados como um exagero, uma “fixação” e resultado de um “excesso de ginástica”.⁴⁹ Um ano depois, ilustra outra matéria uma fotografia que revela a “obsessão de Madonna pela boa forma, dietas e exercícios físicos”, “nenhuma camada de gordura, músculos e veias”, indicando que ela está “exagerando na musculação” em sua “eterna busca pelo corpo perfeito” – uma aparência que parece não ter agradado a todos.⁵⁰
- Associada ao vigor de sua forma física, sua personalidade, no discurso midiático, é sublinhada com traços fortes de dedicação e de energia da cantora que “[...] continua fazendo o que se pede dela, fazendo o que astros mais jovens de seu segmento não conseguem alcançar [...]”.⁵¹ Apontada como uma “mulher de negócios” e exaltada por sua “capacidade de se reinventar”, Madonna “[...] representa a si mesma como sujeito dessa vontade [de poder], como centro do poder e sujeito todo-poderoso [...]”.⁵²
- Os usos sociais que faz de seu corpo traduzem-se na conquista de poder e prestígio, mas também de valores associados à ideia de “eterna juventude”, conferindo à artista uma atualidade imperativa na cultura contemporânea. O “corpo de Madonna” no “estilo Madonna” é o modelo típico

ideal de um corpo feminino bem-sucedido, apesar de seus 50 anos e de todo o controle social que decorre dessa condição.

O estilo Madonna é o excesso, o choque, a transgressão de limites, a constante novidade. O estilo Madonna é chamar atenção transpondo os limites convencionais do vestir-se e comportar-se. Tal postura dá às pessoas forças para se vestirem e se comportarem como quiserem, para serem o que quiserem, ao mesmo tempo que as escraviza à necessidade de criar uma imagem, de ter pose, de construir a própria identidade por intermédio do estilo, obrigando-as a se preocupar com o modo de vestir-se, com a aparência, com a reação alheia à imagem.⁵³

⁵³ KELLNER, 2001, p. 365

A imagem de Madonna é globalizada. Ela é carregada de “valores globais”⁵⁴ que tratam de tornar homogêneo, para a cultura de massa, o padrão de beleza feminina cujos contornos pertencem mais ao universo hollywoodiano. Ao ser incorporada pela cultura brasileira, porém, a imagem de Madonna é modificada por valores locais, ganhando novos significados.

⁵⁴ ORTIZ, 2008.

Há, em certo sentido, uma mulher carioca de 50 anos, sem os excessos “profissionais” de Madonna, que quer, também, transformar sua vida, tornando-se dona de seu corpo e de sua sexualidade, vivenciando novas experiências, conduta que acaba por lhe conferir um poder que, muitas vezes, é associado ao seu vigor físico, conquistado em salas de musculação. A juventude, assim, está também nesse modelo de “mulher-Madonna carioca”, que consegue se reinventar e manter-se atual e “sem-idade”.

American Life traz uma espécie de desabafo de Madonna, que busca, ao que tudo indica, uma nova maneira de se expressar, que a desvencilhe de convenções, normas e regras, a despeito de todas as suas conquistas materiais. Na época, a cantora estava com 45 anos e, no tom crítico revelado pela música, questiona o *american way of life*. Contraditoriamente, ela é o símbolo do sucesso, por excelência, da sociedade norte-americana, a qual ajuda a sustentar através do incentivo ao consumo dos produtos que estão a ela associados. Trata-se, como vimos, da “máquina de contradições” Madonna.

Madonna tentou ser quase tudo: “a boy”, “a girl”, “a mess”, “the best”. Em toda sua trajetória artística, testou modelos, ou “construtos”,⁵⁵ que poderiam ser destruídos a qualquer momento, para serem reinventados um passo depois.

⁵⁵ KELLNER, 2001.

Em 2009, uma reportagem da revista *Veja* destacou os “ageless”, ou os “sem-idade”. A matéria de capa apresentava exemplos de pessoas que já tinham passado dos 40 ou 50 anos e que conseguiam se manter com uma aparência

jovem. Entre informações relacionadas ao condicionamento físico, aos tratamentos mais recentes antienvhecimento, às cirurgias plásticas e às dicas de beleza, há também “a receita de quem parece não envelhecer”. Um ex-jogador de futebol, duas atrizes, dois empresários e uma apresentadora de televisão revelaram os “segredos” dos “sem-idade” – entre eles, o poder de transformação, de “virada”, que os 50 anos trazem consigo:

Astrid Fontenelle, apresentadora de TV. Idade: 48 anos. A que atribui sua juventude: ‘À vontade de ser feliz. Há pouco tempo, deixei para trás um trabalho e mudei de cidade, pois acreditei que minha felicidade estava ao lado de uma pessoa. Deu errado. Foi terrível, mas decidi não me entregar. Tive fé e corri atrás da minha felicidade de novo. Está dando certo. Adotei uma criança, Gabriel, de 11 meses, e vou reestrear meu programa na TV. Ser mãe me deixou mais feliz, bonita e até mais magra’.⁵⁶

⁵⁶ ROCHA e PEREIRA, 2009, p. 87.

2 O “espírito jovem”

Contextualizadas histórica e sociologicamente, as subculturas⁵⁷ jovens ocupam lugares distintos em diferentes momentos da sociedade moderna. Em meados do século XX, quando passaram a ser reconhecidas como tal, as “culturas juvenis” apresentavam valores, símbolos e estilos de vida que se tornaram centrais no consumo massivo. Segundo Morin,⁵⁸ a “juventude” é um dos modelos padronizadores centrais para a cultura de massa do século XX, ao lado dos “olimpianos”, do “*happy end*” no cinema, da “felicidade” e do “amor”, entre outros. Afirma o autor que a cultura juvenil, ao mesmo tempo que reforça o caráter individualizante de seus símbolos e valores, também promove a solidariedade e alimenta um sentimento de grupo. Porém, suas expressões culturais são absorvidas pelos meios de comunicação de massa, modificando seus sentidos, transformando-as em mercadorias.⁵⁹

A “cultura adolescente-juvenil”, como prefere chamar Morin, é ambivalente, já que participa da cultura de massa, mas procura, ao mesmo tempo, diferenciar-se. Todo o poder de criação e transgressão de suas subculturas, entretanto, é integrado à cultura *mainstream*. Por outro lado, o mesmo autor defende que a “juventude” é uma “classe de idade”, ou seja, todas as classes sociais a vivenciam, mas também é transitória, se renovando perpetuamente, já que todos envelhecem.

Com Pierre Bourdieu,⁶⁰ vimos que “a juventude é apenas uma palavra” – uma construção social da dominação adulta usada para controlar e estabelecer uma divisão de

⁵⁷ Gilberto VELHO, 1999.

⁵⁸ Edgar MORIN, 2006.

⁵⁹ MORIN, 2006.

⁶⁰ Pierre BOURDIEU, 1983.

poder. Jovens e velhos, se assim bem definidos, são categorias, como quer Bourdieu, que ajudam a manter uma ordem que coloca cada um em seu lugar, respeitando limites sociais invisíveis.

Rock, transgressão e rebeldia já não dão conta de explicar o que é a juventude, que ganha novos contornos na contemporaneidade, como, por exemplo, os da tecnologia. Compreender tais contornos é uma tarefa mais complexa, em que se faz necessária uma análise em que o contexto atual aponta para caminhos diferentes daqueles percorridos por Morin e Bourdieu. A ideia central que orienta este trabalho é a de que a juventude é um fenômeno social que reflete o imaginário coletivo e que se constitui a partir de um conjunto de valores, influenciando, de maneira hegemônica, a maneira com que indivíduos de todas as idades consomem produtos e ideias.

Em 1998, o jornal *Folha de São Paulo* publicou uma matéria sobre a “adulescência” – do original “*adulescent*”. A expressão foi introduzida pela imprensa inglesa para se referir a um estilo de vida próprio de algumas pessoas entre 35 e 45 anos que adiam responsabilidades e deveres que se esperam dos adultos, vivendo o que o jornal chama de uma “juventude estendida”. Segundo a matéria, “[...] estar adolescente é um traço normal da vida adulta moderna. É uma maneira de afirmar a possibilidade de ainda vir a ser outro [...]”.⁶¹ Trata-se, evidentemente, de uma maneira de viver – cabe-nos aprofundar a questão, buscando os valores presentes nos aspectos que estruturam as subculturas jovens, que, por sua vez, sustentam tal “estilo de vida”.

Na publicidade atual, é comum encontrar jovens sorrindo, pulando, dançando, festejando, se abraçando, praticando os mais diversos esportes, conectando-se através de modernos aparelhos eletrônicos, sempre se movimentando; eles são animados, usam roupas coloridas, ostentam cabelos exóticos, são bonitos, magros e vigorosos; os jovens da publicidade são desejáveis e se tornam, para os adultos, um ideal de beleza e de estilo de vida a ser imitado – uma “imitação prestigiosa”⁶² que a eles atribui um valor simbólico importante no contexto da contemporaneidade.

Se há algo de essencial na juventude, trata-se de um conjunto simbólico socialmente construído, ao qual podemos denominar de “espírito jovem”. Tratando-se de algo aparentemente etéreo – define-se a partir de determinados padrões de comportamento e de consumo, mas principalmente dos valores que os sustentam –⁶³ o “espírito jovem” pode ser reproduzido indistintamente e é ele que determina, portanto, a idade percebida dos indivíduos.

O “mundo adulto” “juveniliza-se”, seja imitando ou tentando se aproximar de uma linguagem jovem expressa

⁶¹ Contardo CALLIGARIS, 1998.

⁶² MAUSS, 2007.

⁶³ Rocha e Pereira, 2009, desenvolveram a questão, apresentando os seis valores centrais da juventude, tais como fragmentação, ambivalência, afetividade, autenticidade, gregarismo e questionamento.

na adoção de hábitos, práticas ou modelos estéticos – entre eles o “corpo ideal” – que habitam o imaginário social, seja atribuindo aos indivíduos uma aparência “jovial” ou “rejuvenescida”, categorias distintas que, como será demonstrado adiante, muitas vezes são tomadas como sinônimos de “espírito jovem”.

3 Nem local, nem global: a “mulher-Madonna” carioca

A “mulher-Madonna” é apenas uma das classificações propostas neste artigo, que também analisa modos diferentes de “ser jovem”.

Antes de prosseguir para a análise do discurso, serão aqui apresentadas as entrevistadas:⁶⁴ Ligia, 50 anos, professora universitária, três filhos; Telma, 55 anos, funcionária pública, não tem filhos; Nara, 49 anos, arquiteta, duas filhas; Ruth, funcionária pública aposentada, 58 anos, um filho; Bárbara, 54 anos, *designer*, não tem filhos; Vânia, 54 anos, psicóloga, duas filhas; Solange, 56 anos, dona de casa, duas filhas; Norma, 49 anos, assistente executiva, um filho; Cândida, 57 anos, universitária, três filhos; Rita, 50 anos, professora universitária, duas filhas; Maísa, 54 anos, empresária, duas filhas; Tereza, 55 anos, médica, dois filhos; Deise, 51 anos, funcionária pública, três filhos; Joana, 49 anos, publicitária, uma filha.

Todas foram consideradas “jovens” por seu ciclo social. A seleção das participantes se deu a partir da indicação de pessoas, que, convocadas por *e-mail* a colaborar, enviaram nomes dos que consideravam bons exemplos de homens e mulheres “ageless”, ou “sem-idade”. O método de escolha das entrevistadas partiu da premissa de que os critérios de “juízo” deveriam ser inatos ao social, ou seja, a percepção do olhar do Outro prevalece sobre o do pesquisador.

3.1 Juventude, jovialidade, rejuvenescimento

Considerando “[...] a idade uma variável biológica, socialmente manipulada e manipulável [...]”, seguindo a concepção de Bourdieu,⁶⁵ chega-se ao ponto que será desenvolvido aqui: como o fator idade recebe influências sociais e que valores as mulheres de 50 anos buscam para permanecerem jovens. A cidade do Rio de Janeiro serve, para este estudo, como contexto para a compreensão de tais valores, já que o modelo típico ideal da “mulher carioca” reúne particularidades que devem ser levadas em conta na presente pesquisa.

⁶⁴ Foram usados nomes fictícios para se preservar o anonimato das pesquisadas.

⁶⁵ Pierre BOURDIEU, 1980, p. 145.

Muitas vezes, as categorias “juventude”, “jovialidade” e “rejuvenescimento” são utilizadas para designar um mesmo sentimento ou estado e, assim interpretadas, geram alguma imprecisão, já que possuem diferença semântica. Longe de parecer pouco importante, torna-se um fato a ser considerado neste artigo, que busca entender como mulheres cariocas de 50 anos lidam com os paradigmas “ser jovem” e “parecer jovem”. Para as entrevistadas, não foi diferente, já que utilizavam ora “juventude”, ora “jovialidade”, para tratar dos temas propostos a respeito dessa fase de suas vidas, sem discernirem ao certo seus significados.

⁶⁶ Aurélio FERREIRA, 1999.

Segundo o dicionário Aurélio,⁶⁶ “juventude” é “[...] idade moça; mocidade, adolescência, juvenia [...]”, enquanto “jovialidade” significa “[...] dito jovial, alegre; bom humor, facécia [...]”. Por jovial, ainda segundo o mesmo dicionário, entende-se algo que é “engraçado, espirituoso, chistoso”, dotado de alegria e bom humor. A expressão encontra seu lugar, não importa em qual idade. Juventude, assim, é uma fase da vida pela qual todos passam, enquanto jovialidade é um estado que pode perpassar todas as fases da vida, desde que se tenha presente a predisposição para a alegria, para o *joie de vivre*.

A partir da análise anterior sobre as representações do jovem na cultura moderno-contemporânea, pode-se afirmar que a jovialidade é um valor também presente no “espírito jovem”. Na noção do que é “ser jovial”, portanto, pode-se encontrar a capacidade de se terem a curiosidade e o viço dos jovens, independente da idade.

Recorrendo mais uma vez ao dicionário Aurélio, encontra-se que “rejuvenescer” é “[...] parecer jovem, não o sendo; remoçar [...]”.⁶⁷ Considerando a ideia tão difundida de que o mais importante não é a idade cronológica que se tem, mas a idade que se aparenta ter, é fundamental neste trabalho procurar entender este processo, já que está presente no imaginário das mulheres entrevistadas. Com recorrência, foram identificadas associações diretas entre “cabeça” e “corpo” – neste caso, a fase da vida é um fator que modifica essa relação, pois o sincronismo pode se perder a partir de um dado momento; um momento, como se verifica, que pode estar bem próximo, sociológica e cronologicamente, dos 50 anos. Por volta dessa idade, como visto durante o trabalho de campo, consideram-se a necessidade de procedimentos de rejuvenescimento e o momento ideal para recorrer a eles, como revela o depoimento a seguir:

Ser jovem é primeiro ter a mente sadia e depois o corpo sadio. Ser jovem é um estado de espírito. Quando olho no espelho me vejo mais velha do que me sinto [...] Para ser jovem a cabeça tem que estar atendida com as coisas. O humor é muito importante. [...]

Juventude é resultado de um espírito jovem. Ele pode nunca envelhecer. [...] Eu nunca consegui me sentir velha. Já me senti imatura. (Ligia, 50 anos)

Aqui, é possível encontrar um discurso que mistura as noções de “jovem”, “jovial” e “rejuvenescido”, produzindo um novo sentido para a ideia do “ser jovem”. A “mente sadia” e o “corpo sadio” estão, como parece, diretamente relacionados ao “estado de espírito”. E, no mesmo relato, descobriu-se que, para essa entrevistada, este “estado de espírito” está dissonante de sua autoimagem, “mais velha” do que se sente, ou seja, sua jovialidade combinaria mais com uma imagem de si rejuvenescida.

Da mesma forma, a juventude pode depender, para as pesquisadas, de um “espírito jovem”, tal qual a jovialidade. Para acompanhá-lo, o “corpo sadio” precisa, porém, ser removido, rejuvenescido. Nesse sentido, parece, de fato, que a “juventude” e a “jovialidade” são interdependentes, enquanto o “rejuvenescimento” é um recurso que passa a ser considerado para minimizar o anacronismo que se instala a partir dos 50 anos. Ele surge, portanto, em um momento de descompasso entre a fase da vida e o sentimento de jovialidade que perdura no “estado de espírito” de cada um.

A fórmula para fugir da velhice ou para parecer cada vez mais jovem está nas manchetes de revistas, nos consultórios dermatológicos e na percepção, também, de mulheres que já chegaram aos 50 anos. Antes, porém, de se abordar o discurso das entrevistadas, pode-se citar um bom exemplo dessas “fórmulas” que prometem o rejuvenescimento rápido e fácil. Em uma matéria publicada na revista *Cláudia*,⁶⁸ a juventude parece ser garantida em “32 passos”, o que vem caracterizar a resposta a uma demanda da mulher atual: “A fórmula da juventude está aqui: reunimos alimentos poderosos, cosméticos e tratamentos inovadores, além de pequenas (e fáceis!) mudanças de hábito para subtrair alguns anos da sua aparência.”⁶⁹

Segundo Stuart-Hamilton,⁷⁰ rejuvenescer é mascarar a velhice e o processo natural de envelhecimento. Para ele, o rejuvenescimento é encarado como tratamento para retardar as alterações de envelhecimento, processo natural pelo qual homens e mulheres passam.

A maior parte das mulheres que já chegaram aos 50 anos, ouvidas durante a pesquisa, aborda, com muita naturalidade, os processos e fórmulas de rejuvenescimento que adotam. Como algumas delas consideram o aspecto da estética física um ponto secundário, menos importante, fazer ou não fazer uma cirurgia plástica ou aderir a qualquer outro processo de rejuvenescimento não constitui um problema. Em geral, rejeitam o excesso e o “mascaramento”

⁶⁸ Ulrica D'OREY e Kátia NEVES, 2011.

⁶⁹ D'OREY e NEVES, 2011.

⁷⁰ Ian STUART-HAMILTON, 2002.

de alguns sinais, já que prezam pela naturalidade de seus corpos.

Seguindo a linha que conduz este trabalho, a juventude aos 50 anos, e considerando que o corpo e o estilo de vida das mulheres observadas, ao longo das gerações, tornaram-se paradigmas, pretende-se, a partir de agora, analisar como elas lidam com o corpo, a idade e a juventude.

No Brasil, e mais particularmente no Rio de Janeiro, o corpo trabalhado, cuidado, sem marcas indesejáveis (rugos, estrias, celulites, manchas) e sem excessos (gordura, flacidez) é o único que, mesmo sem roupas, está decentemente vestido.⁷¹ Portanto, não é exagero dizer que o Rio de Janeiro vive e lança modismos, contribuindo, assim, para uma “ditadura da beleza”.

⁷¹ GOLDENBERG e RAMOS, 2002.

Para Gilberto Freyre,⁷² a moda no Brasil tendia a corresponder a um desejo de rejuvenescimento, por parte das mulheres, à medida que a idade avançava. Também brasileira, a mulher carioca ainda teria um fator a mais de preocupação, ou seja, o de manter o lugar, por excelência, de corpo perfeito, sensual e jovem.

⁷² Gilberto FREYRE, 1987.

Nesta análise, é preciso considerar e sublinhar o fato de terem sido encontradas mulheres que, com seu corpo, ajudaram a construir e reproduziram, conseqüentemente, a imagem da beleza e sensualidade femininas da brasileira. Todavia, deve-se reconsiderar que essas mulheres viveram novos desafios, casaram e descasaram, tiveram filhos e os criaram. Enfim, hoje, percebe-se, em seu discurso, que, longe de ideais puramente estéticos, o que buscam é estar bem consigo mesmas e fazer coisas que dizem respeito, exclusivamente, à sua autorrealização. Longe de se afirmar que as pesquisadas não são atingidas pela “ditadura da beleza”, deve-se, porém, olhar para essas mulheres que partilham desses valores com um olhar muito mais subjetivo, pois, é bem claro, a mulher carioca aos 50 anos está vivendo a plenitude da vida – a jovialidade, como se observa nesta pesquisa, pode vir com a maturidade.

Eu jamais vou voltar ao que eu era aos 20/30. Então não vou mudar meu rosto. Tem umas pessoas que se transformam e ficam uns ETs. Não quero envelhecer na minha cabeça, minhas atitudes. Não quero ficar careta. Ser jovem é não perder a espontaneidade. (Maisa, 54 anos)

Conclui-se, então, que faz parte do imaginário da mulher carioca de 50 anos a valorização do “natural”. E “uma ruguinha a mais”, afinal, não representa um problema tão grande, porque “falta de ruga é falta de vida”, como afirmou Tereza (55 anos).

3.2 A “mulher-Madonna” e outras mulheres

A juventude atribuída às mulheres de 50 anos entrevistadas deve ser compreendida a partir da análise de suas hierarquias de valores, que são modificadas pelos diferentes contextos que sustentam a vivência dessa condição etária. Considerando as análises que serão apresentadas mais adiante, chega-se a um sistema de classificação que pode melhor sintetizar o que foi observado durante a pesquisa. É importante, no entanto, uma breve explicação a respeito da primeira categoria dessa classificação, o modelo típico ideal, que, conforme foi proposto, pode representar a mulher jovem de 50 anos no imaginário midiático e que aqui será denominado de “mulher-Madonna”.

Como será visto, a imagem que Madonna construiu para si é a da “mulher de negócios” determinada, que controla sua própria vida e que conquistou um lugar notório na cultura de massa, menos através de sua música do que de suas escolhas. Entre elas, como bem demonstrou Kellner,⁷³ a cantora criou “construtos” – imagens que se dissolviam de tempos em tempos, carregadas de significados, muitos deles transgressores e polêmicos – que buscaram derrubar diversos modelos tradicionais e que se renovaram continuamente, mantendo-a com grande visibilidade por três décadas. Sua atuação sempre privilegiou o uso do corpo, seja na dança, seja em *performances* desafiadoras para os padrões sociais de diferentes épocas, desde que se tornou, nos anos de 1980, uma artista renomada mundialmente. Na atualidade, o “corpo de Madonna” parece descolar de sua música e se revela um de seus grandes talentos, ao completar 50 anos de idade, o que a faz ser tomada por uma “cinquentona magérrima e conservadíssima”, que atinge uma condição rara para pessoas na sua faixa etária, como apontam as matérias jornalísticas analisadas.

O tipo ideal da “mulher-Madonna”, portanto, é como aquela que a inspira: detém o controle da ação do tempo sobre sua aparência física, o que demanda um excesso de dedicação e disciplina. O corpo é, antes de tudo, mérito seu. Magro e vigoroso, esculpido músculo a músculo, ele é parte de um “estilo de vida”⁷⁴ que busca a autorrealização através de um conjunto simbólico de sinais distintivos conquistados por esforço próprio, tais como: independência afetiva e financeira, segurança, liberdade sexual e autonomia. “Fazer atividade física, pra mim, é poder me autossustentar, daqui para frente.” (Vânia, 54 anos); “Me sinto realizada aos 50 anos em tudo, como ser humano, como pessoa, como mulher, dona do meu nariz, faço o que eu quero.” (Telma, 55 anos).

Seu maior capital acumulado é esse corpo⁷⁵ que lhe confere prestígio e se torna um exemplo a ser imitado. Ao

⁷³ KELLNER, 2001.

⁷⁴ GIDDENS, 2002.

⁷⁵ GOLDENBERG, 2007.

mesmo tempo, o corpo da “mulher-Madonna” está à disposição para ser renovado, reconstruído, reinventado – esportes radicais, cirurgias plásticas, marcas corporais, cargas diferentes de trabalho muscular, aumentando e diminuindo volumes para que se aproximem mais ou menos de um dado modelo de juventude e feminilidade.

Para esse tipo ideal de mulher de 50 anos, o tempo perde sua fatalidade, já que os sinais e marcas “naturais” são superados. Sua aparência física não tem mais idade, ou pelo menos apenas uma idade percebida, sempre menor do que a real. Por consequência, acumulam-se relacionamentos afetivo-sexuais com pessoas mais jovens,⁷⁶ mais adequados, afinal, ao seu “estilo de vida”, um dos muitos à sua disposição na modernidade.⁷⁷ Os valores da juventude compõem um todo harmônico com sua imagem vivaz, cheia de energia e pronta para novas experiências. A “mulher-Madonna” não quer ser confundida com a mulher de 20 anos, ela assume seus 50 anos com orgulho. Ela segue o “estilo de vida” dos jovens, mas não chega a mergulhar em seu universo.

As outras duas categorias de classificação que foram identificadas durante a pesquisa baseiam-se em outra hierarquia de valores, em que o corpo é um importante ator, mas não com a centralidade apresentada pela “mulher-Madonna”.

O segundo tipo ideal refere-se à mulher que se preocupa com a aparência física, mas que prefere investir seus esforços na construção de uma rede de relacionamentos que lhe traga a juventude de maneira indireta.

Eu gosto de estar pronta para o novo. Atenta ao que é novo. Não que eu queira ter, não é que eu queira ficar jovenzinha, não é isso. Não é uma coisa física, é uma coisa de espírito. [...] Meus amigos me trazem muito isso, pelas conversas que a gente tem. (Bárbara, 54 anos)

Seus amigos e namorados têm 20 ou 15 anos a menos e promovem uma vida social que não cabe na rotina de um casamento convencional, com filhos. Ela opta por conviver com os jovens porque são eles que a mantêm em contato com um universo renovado, com o frescor que as regras do “mundo adulto”, muitas vezes, deixam embolorar.

Eu acho que as pessoas mais velhas, os meus amigos mais velhos que eu parei de andar, eles eram... Eles casaram, tiveram uma vida mais convencional, mais conservadora. E eu não gosto muito dessa vida conservadora, nunca fui muito conservadora. Então, fico experimentando e vendo coisas novas, e tal. Eu adoro ver tudo o que é novo, música nova, o que está acontecendo. (Bárbara, 54 anos)

⁷⁶ Em 2010, o seriado *Cougar Town*, do canal por assinatura Sony, tem chamado a atenção para a personagem da atriz Courtney Cox, que representa uma mulher madura que se separa e passa a se relacionar com homens mais jovens. Ver também a matéria *Cougar Girls*, publicada na revista *O Globo*, no dia 6 de junho de 2010.

⁷⁷ GIDDENS, 2002.

Mais do que a “mulher-Madonna”, essas mulheres estão mais próximas do “espírito jovem”, já que compartilham dos valores típicos da juventude e trazem para o seu cotidiano as músicas e os lugares que frequentam. São vistas como mulheres de uma “beleza natural”, sem exageros, o que na prática se confirma, tanto em sua alimentação como em suas atividades físicas. Atraem a companhia dos mais jovens e procuram manter o “brilho nos olhos” e a jovialidade.

Outro contraste com a “mulher-Madonna” é a maneira com que constrói sua autoimagem: não há mais espaço para “construtos”⁷⁸ aos 50 anos ou mais:

⁷⁸ KELLNER, 2001.

Quanto mais velha eu estou, menos eu escondo [quem eu sou]. O que eu sinto é que os personagens estão caindo. Dava um trabalho danado mudar de personalidade. Me deu uma leveza essa conquista. Quando você faz um personagem você acredita nele. [...] Importa ser você. (Lígia, 50 anos)

O terceiro e último tipo ideal de mulher jovem de 50 anos aproxima-se da “mulher-Madonna” na dedicação às formas corporais – procura disciplinar suas formas e manter uma aparência física bem cuidada, com disciplina e algum rigor. No entanto, o corpo não é um instrumento para a conquista da liberdade, mas, ao contrário, uma escultura que as engessa numa “violência simbólica”⁷⁹ da magreza, dos músculos e das cirurgias plásticas. São mais conservadoras que a “mulher-Madonna” e estão mais presas às convenções impostas pelo casamento. Por esse motivo, estão limitadas a espaços sociais que condizem com sua realidade familiar. Com os filhos adolescentes ou quase adultos, estão livres de suas atribuições maternas, o que as leva a investirem mais na prática de exercícios físicos e em viagens com seus maridos. Convivem com pessoas da mesma idade, mas se distinguem por uma aparência rejuvenescida, valorizada por roupas que exibem os músculos conquistados nas academias de ginástica. A ideia de envelhecimento não as agrada, e, conseqüentemente, escondem sua idade real. “*Por mim, eu me congelaria aos 35. Não gosto de pensar em ficar velhinha, não gosto da ideia de envelhecer.*” (Nara, 49 anos)

⁷⁹ BOURDIEU, 2003.

O sistema de classificação que foi apresentado aqui, entretanto, não pretende reduzir a complexidade das representações da mulher jovem de 50 anos a limites tão rígidos. A modernidade impõe que se façam escolhas, e são tantas disponíveis, que se torna tentador ser ora uma, ora outra. Entenda-se, portanto, que a intenção aqui é a de desconstruir a imagem da “mulher madura”, “conservada” e “enxuta” de 50 anos, apresentando possibilidades de “ser jovem” que podem se combinar em determinados contextos. Afinal, assim como Madonna, a mulher de 50 anos pode ser muitas em uma só.

Referências

- A RECEITA de quem parece não envelhecer. *Veja*, São Paulo: Abril, ed. 2.121, 15 jul. 2009.
- A VITÓRIA sobre o espelho. *Veja*, São Paulo: Abril, ed. 1.406, p. 75, 23 ago. 1995.
- BOURDIEU, Pierre. "A 'Juventude' é Apenas Uma Palavra". In: *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- _____. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.
- _____. *Questions de Sociologie*. Paris: Du Minuit, 1980.
- CALLIGARIS, Contardo. "Adultescência". *Folha de São Paulo*, 20 de setembro de 1998. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs20099804.htm>>. Acesso em: 8 abr. 2014.
- CANCLINI, Nestor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.
- DAMATTA, Roberto. *Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- D'OREY, Ulrica; NEVES, Kátia. *Alimentos poderosos, cosméticos e tratamentos: truques para rejuvenescer*. 2011. Disponível em: <<http://claudia.abril.com.br/materias/2382/?sh=27&cnl=19>>. Acesso em: 28 jun. 2010.
- FERREIRA, Aurélio. *Novo Dicionário Aurélio: Século XXI*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999. Edição Eletrônica.
- FREYRE, Gilberto. *Modos de homem e modas de mulher*. Rio de Janeiro: Record, 1987.
- GENTE. *Veja*, São Paulo: Abril, ed. 876, p. 75, 19 jun. 1985.
- GENTE. *Veja*, São Paulo: Abril, ed. 990, p. 90, 26 ago. 1987.
- GIDDENS, Anthony. *Modernidade e Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- GIFONNI, Carlos. "Quer ficar assim?" *Veja*, São Paulo: Abril, ed. 2.087, p. 106, 19 nov. 2008d.
- GOLDENBERG, Mirian. (Org.). *O corpo como capital*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2007.
- GOLDENBERG, Mirian; RAMOS, Marcelo Silva. "A civilização das formas: o corpo como valor". In: GOLDENBERG, Mirian. (Org.). *Nu e vestido. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record, 2002. p. 19-40.
- GOLDENBERG, Mirian. *Toda mulher é meio Leila Diniz*. São Paulo: Record, 1996.
- KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Bauru: EDUSC, 2001.
- MAUSS, Marcel. *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Cosac & Naify, 2007.
- MORIN, Edgar. "Neurose". In: _____. *Cultura de massas no século XX*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006. v. 1.

- NO PALCO com Madonna. *Veja*, São Paulo: Abril, ed. 2.090, p. 187, 10 dez. 2008e.
- ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 2008.
- PLÁSTICA digital. *Veja*, São Paulo: Abril, ed. 2.056, p. 102, 16 abr. 2008a.
- QUERO ser Madonna. *Veja*, São Paulo: Abril, ed. 1.970, p. 102, 23 ago. 2006.
- ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia. *Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea*. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.
- ROGER, Sílvia; BRASIL, Sandra. "Velhice? Fica para mais tarde". *Veja*, São Paulo: Abril, ed. 2.068, p. 98, 9 jul. 2008b.
- SEM maquiagem. *Veja*, São Paulo: Abril, ed. 2.074, p. 134, 20 ago. 2008c.
- SILVA, Edcarlos da. *Michelle ou Garota de Ipanema – qual a segunda canção mais gravada?* Beatles to the People. [S.l.], 29 abr. 2010. Disponível em: <<http://beatlestothepeople.wordpress.com/2010/04/29/michelle-ou-garota-de-ipanema-qual-a-segunda-cancao-mais-gravada/>>. Acesso em: 20 out. 2010.
- STUART-HAMILTON, Ian. *A Psicologia do envelhecimento: uma introdução*. Porto Alegre: Artmed, 2002.
- VELHO, Gilberto. *Individualismo e cultura: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

[Recebido em 31 de julho de 2012,
reapresentado em 16 de abril de 2013 e
aprovado em 20 de junho de 2013]

Not All Want to be Madonna: Social Representations of the Carioca Woman Over 50 Years of Age

Abstract: The objective of our current research is to reflect on the social representations of women over 50 in modern media. On the one hand, the singer Madonna is celebrated as a role model of youth and body for a woman her age and yet, on the other, the rhetoric revolving around Carioca women over 50 who are considered 'fit' does not always agree with this hegemonic and globalised perception. Inspired by the interplay between the local context and global homogenisation at work in the symbolic construction of modern-contemporary societies, we embark on a comparison between youthful "girl from Ipanema" and Madonna's rejuvenated body. Methodologically, the choice for an anthropological study combined with the analysis of media discourse seeks to explore, among other themes, the understanding of the expression "I have age, but am not old" as well as the self-understanding of women labeled both 'middle aged' and 'ageless'. Summing up, the goal of our research is to discuss just what it means to "be young" within the perspective of gender in contemporary society, through our analysis of two constructed models based on local and global representations.

Key Words: Youth; Gender; Madonna.