

Envelhecimento feminino, consumo e protagonismo. É a (voz da) vovozinha!

Envejecimiento femenino, consumo y protagonismo. Es la (voz de la) abuelita!

Female aging, consumption and self-expression. It's granny ('s voice)!

*Maria Luiza Martins de Mendonça*¹

*Ceição Ferreira*²

Resumo *Este artigo trata das novas possibilidades de representações do envelhecimento feminino no audiovisual brasileiro contemporâneo, a partir da série televisiva É a vovozinha! A escolha dessa produção se deu pelo fato de que – num misto de ficção e realidade – cria um tipo de representação que, em vez de dar voz ou falar sobre o outro, proporciona que este outro, a mulher idosa, fale de si mesma, de sua vida e de sua relação com aspectos importantes da vida, como o consumo e o protagonismo.*

Palavras-chave: *Envelhecimento; Consumo; Protagonismo; Audiovisual*

Resumen *Este artículo trata de las representaciones del envejecimiento femenino en el audiovisual brasileño contemporáneo, a partir de la serie de televisión É a vovozinha! [Es la abuelita!]. La elección de esta producción se justifica por el hecho de que – en una mezcla de ficción y realidad – crea una especie de representación que en vez de dar una voz o hablar sobre el otro, permite que este otro, la mujer anciana, hable de sí misma, de su vida y su relación con aspectos importantes de la vida, como el consumo y el protagonismo.*

Palabras-clave: *Envejecimiento; Consumo; Protagonismo; Audiovisual*

¹ Doutora em Ciência da Comunicação pela USP. Professora do Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Goiás – UFG, Goiânia, GO, Brasil. E-mail: mluisamendonca@gmail.com.

² Doutoranda em Comunicação pela Universidade de Brasília – UnB, Brasília, DF, Brasil. E-mail: ceicaferreira@gmail.com.

Abstract *This article discusses feminine aging representation in Brazilian audiovisual productions, taking as example the TV series É a vovozinha! [It is granny!]. The choice of this TV series was due to the fact that it mixes reality and fiction and creates another kind of representation instead of giving voice or talk about the other, providing that this other, older women, talk about themselves, their lives, and their relations with important aspects of life, such as consumption and self expression.*

Keywords: *Aging; Consumption; Self expression; Audiovisual*

Data de submissão: 19/8/2014

Data de aceite: 4/11/2014

Velhices e envelhecimentos

Grande parte dos estudos sobre o envelhecimento feminino que têm sido desenvolvidos no Brasil concentram-se nas áreas de demografia, saúde e cuidados com idosos (LITVOC e BRITO, 2004; CARVALHO e GARCIA, 2003).³ Contudo, a partir do campo das representações audiovisuais emergem novas abordagens, que apontam para a existência de velhices diferenciadas, e uma das formas de diferenciação acontece a partir do gênero (MENDONÇA, 2011; 2012).

Neste trabalho, a perspectiva adotada é de tentar compreender o processo de envelhecimento a partir de outro ponto de vista, o das representações difundidas nos meios de comunicação que fogem dos estereótipos, mas são (re)conhecidas por entender que as representações do envelhecimento são fundamentais para a construção de imagens sobre este processo, tanto para os não idosos quanto para as imagens de pessoas que se encontram nesta etapa da vida constroem sobre si mesmas.

Pesquisadores de diferentes campos do conhecimento (GOLDENBERG, 2013; DEBERT, 2005; MENDONÇA, 2008; MENDONÇA e SENTA, 2012; SENTA e MENDONÇA, 2013) informam que em uma sociedade em que o novo/jovem se converteu em um valor em si mesmo, pouca visibilidade é dada a indivíduos não jovens. Como até mesmo o país se autodenomina um “país jovem” (e assim, por analogia, os cidadãos também devem ser jovens), onde se vive em uma cultura que reverencia a juventude e o novo como virtudes em si mesmas, envelhecer parece caminhar na contramão dos chamamentos midiáticos e estéticos, e para a mulher, a relação entre representação e construção de uma autoimagem positiva pode ser muito mais difícil.

Os meios de comunicação, quando se referem a mulheres não jovens, o fazem de forma predominantemente preconceituosa e estereotipada, mostrando que os processos de envelhecimento, em especial o feminino, é algo a ser evitado ou retardado ao máximo, a partir da utilização de

³ Muitos dos artigos dos *Cadernos de Saúde Pública* (publicação da Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo) tratam do tema envelhecimento.

uma ampla oferta de técnicas cosméticas e cirúrgicas destinadas a afastar as marcas da passagem do tempo sobre rostos e corpos. É a “privatização da velhice”, ou seja, a responsabilização de cada indivíduo pela própria saúde e aparência. Essa desvalorização de tudo que não é mais jovem/novo incide negativamente sobre as subjetividades e faz com que o processo de envelhecimento seja experimentado como um momento a ser mesmo negado.

Compreender os discursos implica, desse modo, relacioná-los criticamente ao contexto sociocultural e histórico que permitiu sua configuração atual. Este tipo de raciocínio permite pensar em formas específicas de representar “as imagens do envelhecimento feminino”, as “maneiras adequadas e bem aceitas de envelhecer” (MENDONÇA, 2011, p. 144), as maneiras instituídas de envelhecer, de representar esta fase da vida, assim como as maneiras novas de representá-la, de repensá-la e de vivê-la.

No Brasil, em grande parte dos discursos difundidos pela mídia – tanto nos destinados ao público mais amplo quanto naquele específico para mulheres, aquelas que estão acima de 50 anos são sub-representadas; quando o são, prevalecem as visões estereotipadas e/ou como indivíduos que compõem um nicho de mercado a ser explorado por determinados produtos e serviços destinados exatamente ao rejuvenescimento e ao retardamento da velhice.

Ao homem de meia-idade são atribuídos valores desvinculados de sua imagem física, tais como maturidade, charme, poder, sucesso financeiro. Da mulher espera-se, ao contrário, que seja sempre jovem, bela e sedutora.

Entretanto, há algumas alterações recentes no cenário midiático. Alguns programas de entrevistas e campanhas publicitárias (Dove, por exemplo) tentam desconstruir o mito da eterna juventude e colocar em cena mulheres mais “reais”, considerando sua forma física e idade. Há também produções do cinema brasileiro contemporâneo, como, por exemplo, os longas-metragens *Casa de areia* (Andrucha Waddington, 2005) e *Chega de saudade* (Laís Bodanzky, 2008), e também o curta *Olhos de ressaca* (Petra Costa, 2009), entre outros, que descortinam novos olhares e narrativas sobre a velhice e o envelhecimento, que retratam novas formas de espacia-

lidades e de socialização, nas quais corpos envelhecidos criam diferentes relações de afeto e de liberação sexual, que subvertem os estereótipos acerca da velhice como sinônimo de solidão e dependência.

Apesar de minoritárias, essas iniciativas apontam para outra direção e devem ser consideradas como sinais de mudanças, principalmente ao se constatar que o número de idosos na população brasileira está aumentando (IBGE, 2010), e, principalmente, que se inicia um processo (ainda lento) de reconhecimento do poder de consumo dessa faixa da população.

Neste contexto é que se situa a investigação aqui proposta: a análise das propostas do programa de televisão *É a vizinha!* (Lançado em 2011 e reapresentado no ano seguinte.) Destinado exclusivamente a abordar questões relativas ao universo feminino composto por mulheres em torno dos 60 anos de idade, esse programa tinha meia hora de duração e era exibido semanalmente, às segundas-feiras, às 20 horas, no Canal Brasil, uma rede pública de televisão.

Pequenas narrativas ficcionais, entrevistas com pessoas nas ruas e a participação de especialistas compõem a estrutura do programa *É a vizinha!*; e, considerando os elementos discursivos e imagéticos como complementares, em termos metodológicos, pode-se ressaltar que os temas tratados e a forma como são apresentados nessa série televisiva revelam as angústias e prazeres das mulheres mais velhas, seus problemas, seu cotidiano, suas visões de mundo, suas expectativas.

No que diz respeito às imagens, o enfoque dado a personagens e entrevistadas em situações comuns aponta uma tentativa de problematizar a correspondência entre as mulheres mostradas e a conformidade aos padrões de beleza instituídos, à moda, ao aspecto físico das representações dominantes, aliada à busca de encontrar novas formas de abordar esse aspecto do universo feminino em tal faixa etária.

A longevidade em dados e imagens

As estatísticas e os dados do IBGE informam o aumento da longevidade no Brasil, que pode ser creditado a dois fatores complementares:

diminuição da taxa de natalidade e aumento da expectativa de vida, graças ao avanço da ciência e da melhoria das condições de vida. Entretanto, essa longevidade incide diferentemente sobre homens e mulheres.

Estudo realizado pela demógrafa Elza Berquó aponta a existência de um desequilíbrio numérico entre homens e mulheres, que tende a aumentar com o avanço da idade. Segundo a autora, esta situação resulta tanto de uma sobremortalidade masculina quanto de uma diminuição da mortalidade feminina relacionada à gravidez e ao parto (BERQUÓ, 1986). Tal diferença demográfica parece incidir diretamente sobre as relações afetivas e as possibilidades de construir uma vida matrimonial estável. Não sem justificativa, a autora chama de “pirâmide da solidão” o gráfico com a composição das faixas etárias no Brasil.

Não serão abordadas aqui as questões relativas aos afetos e à solidão; sua importância exigiria um outro trabalho, em que fossem o foco principal, embora se possa notar que esses aspectos são uma constante nas representações dominantes sobre velhice e envelhecimentos.

A proposta aqui é de observar abordagens mais plurais e complexas. Como, por exemplo, os trabalhos citados anteriormente, que tratam da perspectiva não hegemônica da velhice e do envelhecimento em produções cinematográficas recentes.

Tal produção integra um conjunto ainda minoritário de representações audiovisuais, que exploram e enfatizam os novos e diferentes exercícios de feminilidade na maturidade e na velhice. Entretanto, são de alto valor subjetivo, principalmente considerando que se pode reafirmar aqui que

Para começar a pensar em ações propositivas, permanece como etapa anterior a necessidade de transformar significados e incorporá-los à formação discursiva em que as representações não sejam preconceituosas nem tão deslocadas da realidade vivida. A partir das alterações da percepção social sobre esse grupo populacional é que se abre possibilidade para a proposição de novas formas de perceber o feminino e o envelhecer feminino como algo absolutamente inelutável e natural (MENDONÇA, 2012, p. 77).

De forma semelhante, também se colocam questões sobre a prática documentária ou televisiva: como representar essa alteridade geracional? Como proporcionar sua atuação de forma efetiva, enquanto sujeitos de suas falas e atitudes?

Representar a alteridade: percursos

As imagens e as linguagens não apenas nomeiam o mundo, elas o instituem (SODRÉ, 2005, p. 7), e a realidade é também um efeito de discurso, de representações. E estas não são neutras, implicam escolhas sobre o que vai ser representado e como. Apesar de não se poder afirmar que não exista um limite preciso entre imagem e representação, é forçoso admitir a potencialidade emocional e afetiva da imagem, fazendo com que incida sobre a constituição de identificações e mesmo das subjetividades.

Segundo Woodward (2000, p. 17),

os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar. Por exemplo, as narrativas das telenovelas e a semiótica da publicidade ajudam a construir identidades de gênero.

Assim como nas telenovelas e na publicidade citadas pela autora, essa compreensão pode se estender ao cinema e às produções audiovisuais em sentido mais amplo. A propósito do cinema, Bernardet (2003, p. 9) argumenta que “as imagens cinematográficas do povo não podem ser consideradas sua expressão, e sim a manifestação da relação que se estabelece nos filmes entre os cineastas e o povo. Essa relação não atua apenas na temática, mas também na linguagem”. Assim, filmes e outras modalidades de representações devem ser considerados também como espaços de conflitos, de negociações.

Porém, esse entendimento da produção audiovisual como uma construção, como resultado das relações entre quem filma e quem é filmado, é uma narrativa recente no cinema brasileiro.

Tanto o cinema de ficção quanto o documentário dos anos de 1960 revelam as tendências e os discursos políticos daquele momento históri-

co, no qual a perspectiva era de “falar em nome do outro” ou “falar pelos que não têm voz”, que passa a ser de “dar voz ao outro” nas décadas de 1970 e 1980.

Tal mudança se configura, conforme ressalta Ramos (2008), como resultado do aparecimento do cinema direto/verdade, a partir do qual se introduz, com a entrevista e o depoimento, uma dimensão mais participativa no documentário. Porém, Teixeira (2004) alerta para a necessidade de uma reflexão mais aprofundada acerca do que seria essa mudança de postura.

[...] o outro não é um não-ser nem uma transparência, mas um desafio posto e repostado em meio à heterogeneidade e às ambivalências dos jogos de linguagem, isso para ficar apenas na esfera da intercomunicação. Portanto, passar do imperativo do “falar pelos que não têm voz” ao do “dar voz ao outro” não é indício nenhum de uma grande mudança, mas tão-somente de uma imersão que num momento faz da própria ficção a verdade do outro, para num segundo momento fazer da ficção do outro a própria verdade. Duplamente invasivo, tal procedimento apenas escancara o jogo identitário “Eu = Eu” diante da impossibilidade de acolhimento do “Eu é outro” (TEIXEIRA, 2004, p. 64).

Embora o poder de construir a narrativa permaneça nas mãos de quem dirige, vale salientar que no programa televisivo *É a vozozinha!* a escolha é feita por mulheres e homens jovens e velhos anônimos; ao destacar a visão dos indivíduos em vez das instituições, essa produção aposta na habilidade narrativa dessas pessoas, e assim faz da entrevista o lugar de um diálogo, um momento em que se tornam responsáveis por sua representação, são capazes de criar suas próprias narrativas ou o que Comolli (2008) denomina *auto-mise-en-scène*.

Essa *auto-mise-en-scène* está sempre presente. Ela é mais ou menos manifesta. Em geral, o gesto do cineasta acaba, conscientemente ou não, por impedi-la, mascará-la, apagá-la, anulá-la. Outras vezes, mais raras, o gesto da *mise-en-scène* acaba por se apagar para dar lugar à *auto-mise-en-scène* do personagem. Trata-se de uma retirada estética. De uma dança a dois. A *mise-en-scène* mais decidida (aquela que supostamente vem do cineasta) cede lugar ao outro, favorece seu desenvolvimento, dá-lhe tempo e cam-

po para se definir, se manifestar. Filmar torna-se, assim, uma conjugação, uma relação na qual se trata de se entrelaçar ao outro – até na forma (COMOLLI, 2008, p. 85).

Essa perspectiva de *mise-en-scène* complementa-se com a de dispositivo, entendido por Lins, apoiada em Comolli (LINS, 2007), como sendo

antes de qualquer coisa, relacional, uma máquina que provoca e permite filmar encontros. Relações que acontecem dentro de linhas espaciais, temporais, tecnológicas, acionadas por ele cada vez que se aproxima de um universo social. A dimensão espacial desse dispositivo – as filmagens em locações únicas – é a mais importante. Para Coutinho, pouco importa um tema ou uma ideia se não estiverem atravessados por um dispositivo, que não é a “forma” de um filme, tampouco sua estética, mas impõe determinadas linhas à captação do material (LINS, 2007, p. 47).

É o dispositivo de trazer à cena pessoas comuns, para que, a partir de seus relatos, mostrem suas experiências de envelhecimento como o fio condutor para que seres ordinários, comuns, ao contrário das ficções que põem em cena personagens construídos e roteirizados, possam se exprimir. Comolli (2004, p. 50) afirma ainda que “estes homens (ou mulheres) comuns são personagens em devir, mas personagens nas quais não é indispensável crer imediatamente, pois sabe-se que eles existem, que são providos de existência e de realidade”.⁴

O programa *É a vozinha!* trata do vivido, daquilo que, do ponto de vista do audiovisual como espetáculo pode parecer insignificante, mas que preenche de sentido a vida das pessoas, ao compartilhar suas experiências, angústias e percepções com quem assiste.

E tamanha é a relevância dada a essas diversas vozes que elas também fazem parte da identidade visual da apresentação do programa, construída com trechos do áudio e algumas palavras-chave ditas pelas entrevistadas.

Assim, ao investigar essa série específica, tentou-se identificar quem são essas mulheres consideradas “maduras/velhas”, pois são elas que falam, que expõem suas inquietações. Como são vistas e mostradas pelos

⁴Tradução livre das autoras.

meios de comunicação? Elas se identificam com essas imagens? Como vivem e experimentam a relação com a família, com os amigos, com os afetos, com o sexo? Qual sua relação com o consumo? Estas são questões pertinentes ao universo do que se convencionou chamar de “maturidade”, um eufemismo para o processo de envelhecimento.

Estas são algumas questões que inquietam pesquisadores envolvidos com os meios de comunicação de massa que pretendem, em alguma medida, avançar um pouco sobre este universo tão próximo e ao mesmo tempo tão distante.

Por abordar algumas dessas diferentes questões propostas, foi escolhida essa série e, dentro dela, três episódios (*Com que roupa eu vou?*, *A vozinha na mídia* e *A vozinha e o feminismo*), que abordam diferentes perspectivas da situação de invisibilidade que ainda prevalece sobre as mulheres maduras e mais velhas.

A moda e a mulher madura: Com que roupa eu vou?

Apesar de o mercado já ter se dado conta de que pessoas mais velhas representam um nicho de consumidores que começa a ser mais explorado, ainda existem áreas em que divisões tradicionais entre gerações são evidentes e demonstram uma visão um tanto conservadora. Um desses exemplos é a moda. Embora em várias áreas comportamentais (ou estilos de vida) já se possa perceber um certo apagamento das diferenças geracionais, a moda – ou o que a mulher madura pode usar – ainda é motivo para estranhamentos.

“Com que roupa eu vou?” Se você é mulher, já sabe do que se está falando. A roupa é para quase todas as mulheres assunto de máxima importância. E o que dizer então da moda para mulheres maduras? Ela existe? É fácil, acessível e bonita? Ou ainda se trata de um universo misterioso e desconhecido que estilistas e fábricas de roupas se esquecem de levar em conta?

Esses questionamentos, feitos por uma narração em *off* com imagens de mulheres escolhendo roupas, constituem as sequências iniciais de um episódio que tem como foco a moda para mulheres maduras.

São exatamente essas mulheres que respondem tais perguntas, exprimem seus pontos de vista, falam de si, relatam suas experiências de vida e maturidade. Identificam-se com a temática, e algumas das entrevistadas se sentem tão à vontade que desfilam, sorriem para a câmera.

O quadro ficcional deste episódio retrata duas personagens, Inês e Zuzu. A primeira está há mais de vinte dias costurando uma saia, não pela dificuldade da tarefa em si, mas por não saber definir qual é o comprimento adequado da peça, visto que é para ela mesma, uma mulher com mais de 60 anos. Sua prima (Zuzu) também relata situação semelhante de outra mulher madura, que vive o dilema de não saber que roupa usar.

A participação de especialistas no programa compõe uma diversificação de olhares sobre a moda, como o da pesquisadora de moda Denise Pollini, que aponta o quanto as mudanças no vestuário, como, por exemplo, o uso da calça, foram importantes para aumentar a movimentação corporal das mulheres.

Além disso, a pesquisadora ressalta ainda a proposta transgressora da estilista Coco Chanel, que, nos anos de 1920, pensou e criou uma moda para mulheres que buscavam ser donas do seu próprio destino; e também contextualiza os anos de 1960, em que, com a criação da minissaia, houve a consolidação da juventude como parâmetro estético universal.

Tentando questionar esse padrão, as personagens já mencionadas, juntamente com outras “vovozinhas”, saem da ficção e invadem as ruas, com o propósito de reivindicar uma moda para elas, problematizando assim a ditadura da eterna juventude.

De forma irreverente, a atriz Lilian Blanc surge vestida com roupas jovens, que não são para a sua idade, seu tipo físico, sua exigência de conforto. E as pessoas que conversam com esse grupo de mulheres percebem que alguma coisa está errada com o look da atriz e comentam; outras apontam as limitações da moda e afirmam também não se enquadrarem entre ser a “vovozinha” ou a “quarentona” gostosa.

Esse diálogo entre ficção e realidade parece reforçar as dificuldades de escolher a roupa e construir seu estilo, mas também aponta a importância da capacidade narrativa da indumentária, capaz de contar várias histórias.

A peça de roupa [...] é então o meio pelo qual uma pessoa manda uma mensagem a outra. É por meio da roupa que uma pessoa tenciona comunicar suas mensagens a outra. A mensagem, assim, é uma intenção da pessoa e é isso que é transmitido pela roupa no processo de comunicação. A mensagem é também, naturalmente, aquilo que é recebido pelo receptor. O que é mais importante nessa descrição de comunicação é a intenção do remetente, a eficiência do processo de transmissão e o efeito em quem a recebe (BARNARD, 2003, p. 52).

A psicanalista Mirian Chnaiderman, entrevistada no programa, elucida a inexistência de uma moda que acompanhe as mudanças corporais decorrentes da maturidade; a jornalista Hildegard Angel e a atriz Imara Reis apontam a falta de interesse (e de visão) do mercado da moda, que tem a magreza como uma norma, mesmo que os produtos com tamanhos maiores sejam bastante procurados.

Na tentativa de ajudar duas mulheres maduras (Raimunda e Anair) a “escreverem”, por meio das roupas, suas próprias histórias, o programa televisivo as acompanha em um encontro com Olívia, uma consultora de moda, que dá algumas dicas do que poderia ser mais indicado para cada uma, de acordo com seu tipo físico.

Essas relações nos remetem à importância do reconhecimento social, também um motivo de preocupação para a personagem Inês, não exatamente com o tamanho de sua saia, mas com o julgamento, a crítica dos outros. Tais dúvidas também fazem parte de cotidiano de várias outras mulheres maduras, como aponta a antropóloga Miriam Goldenberg:

Muitas mulheres de mais de 40 anos dizem que são ignoradas pelo mercado. Além de se sentirem invisíveis, pois não são mais olhadas ou elogiadas como quando eram mais jovens, dizem que não encontram roupas adequadas para a idade. [...]

A dúvida é como se adequar à idade sem abrir mão de roupas bonitas. O mercado está voltado para as jovens e magras e exclui aquelas que não se enquadram no padrão. Uma arquiteta de 56 anos afirmou: “Sempre usei biquíni e minissaia. Agora não posso mais? Adorei quando a Betty Faria, depois de ter sido chamada de “velha baranga” por usar um biquíni aos

72, disse: “Querem que eu vá à praia de burca, que eu me envergonhe de ter envelhecido?” (GOLDENBERG, 2013, s/p).

Na segunda parte do episódio, as contribuições de outros/as especialistas indicam a discrição e o bom senso como aspectos que podem ajudar na escolha da roupa ou na elaboração de um estilo próprio para mulheres maduras. Alguns avanços (ainda que pequenos) também são mencionados, como a possibilidade de mostrar os braços ou usar saia curta, algo absolutamente proibido há alguns, como ressalta a editora de moda Lílian Pacce, que cita ainda as mudanças que, influenciadas pela mídia, começaram a surgir no mundo da moda, como, por exemplo, revistas internacionais que passaram a incluir as mulheres na faixa etária dos 50, 60 e 70 anos, dando a elas o direito de serem vaidosas.

Relembrando uma afirmação de sua mãe, a estilista brasileira Zuzu Angel,⁵ sobre moda e liberdade, a jornalista Hildegard Angel enfatiza que “a moda é a liberdade, você tem que ter a liberdade de ser, de escolher e de vestir o que bem entende”.

Aproveitar a maturidade e a experiência de vida para poder vestir o que gosta é uma das indicações do programa, que, ao ressignificar a moda e sua conexão com a autoestima, tenta questionar os padrões estabelecidos, propondo a possibilidade de fazer da moda uma oportunidade para usar, apropriar-se e, principalmente, se divertir.

Desejo de protagonismo: A vozinha na mídia

Em um meio midiático que, como já foi dito, privilegia o jovem e belo (em termos hegemônicos), o espaço para as atrizes e apresentadoras de mais idade vem encolhendo, com o avanço da idade, os “papéis” diminuem e as possibilidades de fala também.

Está obsoleto o conceito que a sociedade, o mercado e a mídia possuem sobre as pessoas que envelhecem. Como exemplo, é encenada uma

⁵ A estilista Zuzu Angel ficou mundialmente conhecida por sua ousadia e criatividade. Nos anos 1960, ela criou uma nova perspectiva de moda, associada à liberdade e ao conforto, ao elaborar produções que utilizavam referências da cultura brasileira e tecidos diferenciados, como rendas e bordados.

entrevista em que a jornalista despreparada solicita que a economista idosa que é entrevistada comente sobre as diferenças entre a economia de agora e a de “sua” época. Ao que a senhora replica: “Mas minha época é agora, estou viva”. A jornalista continua: “Não, do tempo em que a senhora era economista”. A senhora: “Mas eu ainda sou economista”. Esse pequeno exemplo, com pequenos (!) deslizes, mostra como a mídia se trai ao representar as mulheres envelhecidas.

No que diz respeito às peças publicitárias, dois entrevistados no programa, o pesquisador de mercado Cláudio Silveira e a publicitária diretora de *casting* Vivian Golombek, comentam que, numa peça publicitária em que esteja presente a família, a “vovó” é sempre representada por uma figura de cabelos brancos e olhos azuis (de preferência), e não por uma avó mais jovem, mais parecida com as características corporais da mulher brasileira. Mesmo a atriz entrevistada para o programa, Tina Rinaldi, informa que não pinta seus cabelos brancos exatamente para atender às personagens criadas pela publicidade.

Complementando, Cláudio Silveira confirma que “chegou aos cinquenta (anos de idade), acabou! Eu não existo mais na mídia! Ou eu viro uma avó na novela ou eu tenho que ser a ‘quarentona’ gostosa”. A apresentadora, em *off*, pergunta: “desaparecer da mídia ou congelar no tempo?”.

Na sequência, pessoas são entrevistadas na rua sobre a presença de idosos na mídia: em especial os jovens afirmam que as mulheres mais maduras são sempre as avós, de classe média alta – uma jovem chega a informar que não há vovozinha pobre na TV – e comentam que as avós representadas são pessoas com perfil tradicional; não aparecem as “descoladas”, as mais velhas que trabalham, que “ralam”, não aparecem.

Realmente, em uma banca de revistas em que a reportagem foi buscar informações, a atendente reafirma que revista para pessoas nessa idade são raras. Apareceu uma intitulada *Tricô*. Certamente, no imaginário coletivo, tudo que as avós fazem é passar o dia tricotando.

Ainda no segmento editorial, a jornalista Laís de Castro conta a história da revista *Bárbara*, que surgiu no fim da década de 1990, dedicada especialmente às mulheres de mais de 40 anos. Todas as matérias eram

a elas direcionadas. A princípio com sucesso, a revista foi perdendo espaço, principalmente por duas razões: uma suposta vergonha da mulher de comprar a revista na banca – e automaticamente se declarar com mais de 40 anos, e outra, mais grave, que foi a dificuldade de colocar mulheres na capa: modelos, atrizes e cantoras se negavam a assumir a idade. Fazer 40 anos, naquela época, em que a mulher envelhecia com mais sobriedade do que hoje, diz a editora, seria assumir estar fora dos padrões de beleza e de expectativa dos públicos.

Para finalizar o episódio, a equipe conversou com os responsáveis pelo *blog* Plena Mulher, dedicado à mulher mais velha, e chegaram à conclusão de que hoje existe muito mais espaço do que há dez ou quinze anos, quando a uma mulher de 40 só restava se conformar em ser avó – ao menos no imaginário social –, na idade em que hoje elas estão sendo mães. Um bom sinal de que as mentalidades estão se transformando, mas ainda de maneira insuficiente para que a mulher madura possa se reconhecer e se identificar com o que está na mídia.

A luta das mulheres: A vozinha e o feminismo

Ainda no que diz respeito ao desejo de protagonismo – na mídia e na vida – o episódio *A vozinha e o feminismo* expõe um pouco da história das lutas das mulheres por voz e liberdade (entre outras reivindicações). Para isso, conta com as participações da cientista política Céli Pinto e da antropóloga Lia Zanotta, que comentam sobre as ondas ou fases do feminismo, movimento que tem como premissa fundamental a compreensão de que o pessoal é político e se posiciona contra as desigualdades de gênero.

A ênfase nas mudanças que ocorreram nas últimas décadas em decorrência desse contexto de lutas e reivindicações do movimento feminista é uma constante nas falas das jornalistas Maria Lygia Quartim e Inês Castilho, duas das fundadoras do periódico feminista *Nós Mulheres*. Elas enfatizam a importância desse grupo de mulheres, que, além de produzir o jornal, saía em bando pelas ruas, bares e outros espaços públicos, o que, nos anos de 1960 e 1970 era uma afronta à prerrogativa social

de que uma mulher, para sair do espaço privado, devia sempre ter uma companhia masculina.

Inês Castilho também reitera isso ao afirmar às produtoras da série e também às jovens espectadoras: “você não têm muita noção de como era; a gente viveu, vivia num espaço muito limitado de liberdade”.

Sem intenção de aprofundar o tema das lutas feministas, que não é o caso nem o foco nesse artigo, pode-se ressaltar que, para muitas, as conquistas das mulheres aparentemente se tornaram naturais, como aponta a entrevistada Céli Pinto, com uma postura semelhante à da personagem do quadro ficcional, dando uma resposta às jovens que atualmente rejeitam o feminismo, lembrando-as de que as conquistas que elas hoje usufruem, como a liberdade sexual, é um resultado das conquistas feministas de 30, 40 anos atrás.

Algumas reflexões inconclusivas

Se é certo que o tempo não para e que passa democraticamente para todos os seres vivos, não é verdade que seus efeitos sejam semelhantes para todos os seres humanos. Para as mulheres, o envelhecimento é mais difícil, menos glamoroso e mais estereotipado. Sem falar em outras sobredeterminações, como classe social e raça, por exemplo. Verdade é que à discriminação etária se acrescentam outras formas de vivenciar as desigualdades, como a de gênero, abordada aqui.

Pode-se pressupor, nesse caso, que as ausências, os silenciamentos sobre a existência social e as representações da mulher mais velha indicam a estranheza que poderia causar mostrá-la com mais pluralidade, pois são múltiplas as faces do envelhecimento. Por essa razão, não é possível, nesse momento, abrir uma revista e ver alguém em quem se reconheça, se identifique, apresentando novas maturidades e novos desafios à mulher que envelhece.

Um dos maiores desafios talvez seja o de diminuir (ao menos) a cisão entre corpo e mente, dando primazia ao primeiro. Somos uma unidade que reúne corpo e mente (e emoções), e não há como esperar que se manifeste a divisão histórica representada em afirmações como

“por dentro me considero ainda jovem”. Não somos os mesmos à medida que o tempo passa e nos marca indelevelmente, de modo objetivo e subjetivo. E, nesse caso, a mudança não tem, necessariamente, de ser negativa.

E que essas marcas deixadas pelo tempo sejam reconhecidas em toda a sua complexidade, pelas limitações e dificuldades que surgem com o passar dos anos, mas, principalmente, pelas memórias, que ganham novos sentidos cada vez que são lembradas e recontadas; pelos afetos, que podem ser reconstruídos ou mesmo ressignificados; pelas experiências vividas, as escolhas feitas e os caminhos trilhados, o riso, o choro, as lutas e o aprendizado, que tudo isso alimente o desejo e o direito de envelhecer dignamente, de enfrentar essa “dura e fascinante tarefa de viver”, como dizia o saudoso escritor Ariano Suassuna.

Para finalizar, pode-se dizer que a observação e a análise dessas novas práticas comunicativas e culturais possibilitam perceber os processos de emancipação não apenas do ponto de vista de políticas institucionais, mas também do relevo que as práticas cotidianas adquirem para uma outra compreensão dos papéis de diferentes indivíduos e grupos. E assim, às vezes mais lentamente do que se desejaria, novos espaços são conquistados, novas imagens e novos discursos são postos em circulação, relatos e lugares de fala emergem, novas formas de envelhecer se apresentam e se tornam possíveis.

Referências

- BARNARD, M. *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BERNARDET, J.-C. *Cineastas e imagens do povo*. São Paulo: Cia. das Letras, 2003.
- BERQUÓ, E. Pirâmide da solidão. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS POPULACIONAIS, 5, 1986, Águas de São Pedro. *Anais...* Águas de São Pedro: ABEP, 1986.
- CARVALHO, J. A. M.; GARCIA, R. A. O envelhecimento da população brasileira: um enfoque demográfico. *Cadernos de Saúde Pública*, v. 19, n. 3, p. 725-733, 2003.
- COMOLLI, J.-L. *Voir et pouvoir: L'innocence perdue – cinema, télévision, fiction, documentaire*. Lagrasse: Verdier, 2004.

- COMOLLI, J.-L. *Ver e poder: a inocência perdida – cinema, televisão, ficção e documentário*. Trad. Augustin de Tugny, Oswaldo Teixeira, Ruben Caixeta. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2008.
- DEBERT, G. G. A vida adulta e a velhice no cinema. In: GUSMÃO, N. M. M. (Org.) *Cinema, velhice e cultura*. Campinas: Ed. Alínea, 2005, p. 25-43.
- GOLDENBERG, M. Velho está na moda. *Folha de S.Paulo*. 8/10/2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/colunas/miriangoldenberg/2013/10/1353260-velho-esta-na-moda.shtml>>. Acesso em: 12 ago. 2014.
- IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Censo Demográfico 2010*. Resultados Gerais da Amostra. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000008473104122012315727483985.pdf>>. Acesso em: 19 jul. 2014.
- LINS, C. *O documentário de Eduardo Coutinho: televisão, cinema e vídeo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- _____. O filme-dispositivo no documentário brasileiro contemporâneo. *Sobre fazer documentários*. São Paulo: Itaú Cultural, 2007. Disponível em: <<http://www.itaucultural.org.br/bcodemidias/000484.pdf>>. Acesso em: 28 ago. 2014.
- LITVOC, J.; BRITO, F. C. *Envelhecimento – prevenção e promoção da saúde*. São Paulo: Atheneu, 2004.
- MENDONÇA, M. L. M. Cinema e dinamização cultural: a dupla face dos festivais. *Revista Nau*, v. 1, p. 2, 2008.
- _____. Imagens do envelhecimento: como a mídia brasileira representa a mulher de meia idade. *Comunicação & Informação*, v. 14, n. 2, p. 139-153, 2011.
- _____. Imagens de mulher: representações do envelhecimento feminino nos media brasileiros. *Revista Comunicação e Sociedade*, n. 21, Braga, Uminho, p. 67-78, 2012.
- _____; SENTA, C. R. M. D. Envelhecer feminino no cinema brasileiro contemporâneo: outras narrativas, novos olhares. *Palavra-Clave*, v. 15, n. 3, p. 571-593, 2012.
- RAMOS, F. P. *Mas afinal... o que é mesmo documentário?* São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.
- SENTA, C. R. M. D.; MENDONÇA, M. L. M. Memória e afeto: uma trajetória sobre a representação do amor na velhice em *Olhos de ressaca*. *Animus Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, v. 12, n. 23, 2013.
- SODRÉ, M. Por um conceito de minoria. In: PAIVA, R.; BARBALHO, A. (Orgs.). *Comunicação e cultura de minorias*. São Paulo: Paulus, 2005.
- TEIXEIRA, F. E. Eu é o outro: documentário e narrativa indireta livre. In: _____. *Documentário no Brasil: tradição e transformação*. São Paulo: Summus, 2004. p. 29-68.
- WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T. (Org.) *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000.