

Envejecimiento femenino, consumo y protagonismo. ¡Es la (voz de la) Abuelita!¹

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

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

Maria Luiza Martins Medonça²

Conceição de Maria Ferreira da Silva³

Resumen *Este artículo trata de las nuevas posibilidades de representaciones del envejecimiento femenino en el campo audiovisual brasileño contemporáneo, a partir de la serie de televisión É a Vovozinha! (¡Es la abuelita!). La elección de esa producción resultó del hecho de que esa serie –una mezcla de ficción y realidad– crea un tipo de representación que, en lugar de dar voz o hablar sobre el otro, proporciona a este otro, la anciana, hable por sí misma, de su vida y su relación con los aspectos importantes de la vida, como el consumo y el protagonismo.*

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

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.*

¹ N.T.: En portugués esta expresión puede servir como un insulto cuando una persona está en contra de lo que dice otra persona.

² Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidade de São Paulo (USP). Profesora en el Programa de Máster en Comunicación de la Universidade Federal de Goiás (UFG), de Goiânia (GO), Brasil. E-mail: mluisamendonca@gmail.com.

³ Doctoranda en Comunicación por la Universidade de Brasília (UNB), Brasília (DF), Brasil. E-mail: ceicaferreira@gmail.com.

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

Abstract *This article discusses feminine ageing representation in Brazilian audiovisual productions, taking as example the TV series *É a vovozinha!* (This is Grammy!) . The choice of this TV series is based on the fact that it mixes reality and fiction and creates another kind of representation where there are no talks about or for the Other, but where aged people talk about themselves, their lives, and their relations with consumption and self expression.*

Keywords: *Ageing; Consumption; Self-expression; Audiovisual*

Fecha de envío: 19/8/2014

Fecha de aceptación: 4/11/2014

Vejez y envejecimientos

Gran parte de los estudios que se han desarrollado en Brasil sobre el envejecimiento femenino se concentran en las áreas de la demografía, la salud y la asistencia a los ancianos (LITVOC; BRITO, 2004; CARVALHO; GARCIA, 2003)⁴. Sin embargo, desde el campo de las representaciones audiovisuales aparecen nuevas aportaciones, que señalan hacia la existencia de diferentes formas de vejez, y una de las formas de diferenciación se da a partir del género (MENDONÇA, 2012a, 2012b, 2013).

La perspectiva adoptada en este artículo es la de intentar comprender el proceso de envejecimiento desde otro punto de vista, el de las representaciones difundidas en los medios de comunicación de masas que huyen de los estereotipos más (re)conocidos, al entender que las representaciones del envejecimiento son fundamentales en la construcción de imágenes sobre este proceso, tanto para los no-ancianos como para las imágenes que las personas que se encuentran en esta etapa de su vida construyen sobre sí mismas.

Algunos investigadores de diferentes campos del conocimiento (GOLDENBERG, 2010; DEBERT, 2005; MENDONÇA, 2008; 2012; 2013) apuntan que en una sociedad en la que el nuevo/joven se ha convertido en un valor en sí mismo, se da poca visibilidad a los individuos no jóvenes. Como incluso este país, Brasil, se autodenomina un “País joven” (los ciudadanos, por analogía, también deben ser jóvenes), se vive una cultura que reverencia la juventud y lo nuevo como virtudes en sí mismas; envejecer parece caminar en sentido contrario a los llamamientos mediáticos y estéticos y, para la mujer, la relación entre representación y construcción de autoimagen positiva puede ser mucho más difícil.

Los medios de comunicación, al referirse a las mujeres no jóvenes, lo hacen de una forma predominantemente prejuiciosa y estereotipada, dejando ver que los procesos de envejecimiento, en especial el femenino, son algo evitable o aplazable al máximo, mediante la utilización de una amplia oferta de técnicas cosméticas y quirúrgicas, cuyo fin es alejar las

⁴ Muchos de los artículos de los Cadernos de Saúde Pública (publicación de la Facultad de Salud Pública de la Universidade de São Paulo) tratan del tema “envejecimiento”.

marcas del paso del tiempo sobre sus rostros y sus cuerpos. Se trata de la “privatización de la vejez”, es decir, la responsabilización de cada individuo de su propia salud y apariencia. Esta desvalorización de todo lo que ya no es joven/nuevo incide negativamente sobre las subjetividades y hace que el proceso de envejecimiento se experimente como un momento que se puede evitar o incluso negar.

Comprender los discursos implica, de esa manera, relacionarlos críticamente con el contexto sociocultural e histórico que ha permitido su configuración actual. Este tipo de raciocinio permite pensar en una forma o en formas específicas de representar “las imágenes del envejecimiento femenino”, las “formas adecuadas y bien aceptadas de envejecer”, las maneras instituidas de envejecer, de representar esta fase de la vida, así como las nuevas formas de representarlas y vivirlas.

Y en Brasil, en gran parte de los discursos difundidos por los medios –tanto los destinados al público más amplio, como los específicos para mujeres, aquellas que supuestamente están por encima de los 50 años son infrarrepresentadas y, cuando lo están, prevalecen las visiones estereotipadas y/o de individuos que componen un segmento de mercado a explotar por determinados productos y servicios destinados exactamente al rejuvenecimiento y al retraso de la vejez.

Al hombre de “mediana edad” se le atribuyen valores desvinculados de su imagen física, como por ejemplo, la madurez, el encanto, el poder y el éxito financiero. De la mujer se espera, por el contrario, que sea siempre joven, bella y seductora.

Sin embargo, hay recientemente algunas alteraciones en el escenario mediático. Algunos programas de entrevistas, algunas campañas publicitarias (Dove, por ejemplo) intentan deconstruir el mito de la eterna juventud y poner en escena mujeres más “reales” teniendo en cuenta su forma física y su edad. También producciones del cine brasileño contemporáneo como, por ejemplo, los largometrajes de ficción *Casa de Areia* (Andrucha Waddington, 2005) y *Chega de saudade* (Laís Bodanzky, 2008); y el corto *Olhos de Ressaca* (Petra Costa, 2009), entre otros, desvelan nuevas miradas y nuevas narrativas sobre la vejez y el envejecimiento, que retratan nuevas formas de espacialidades y de socialización, en las

que cuerpos envejecidos crean diferentes relaciones de afecto y de liberación sexual, que subvierten los estereotipos acerca de la vejez como sinónimo de soledad y dependencia.

Aunque minoritarias, esas iniciativas apuntan hacia otra dirección y deben considerarse como signo de cambio, principalmente cuando se constata que el número de personas mayores en la población brasileña está aumentando (IBGE, 2010) y, sobre todo, se inicia un proceso (aún lento) de reconocimiento del poder de consumo de hombres y mujeres mayores.

La investigación aquí propuesta se ubica en este contexto: el análisis de las propuestas del programa de televisión *É a Vovozinha!*¹ (lanzado en 2011 y presentado nuevamente al año siguiente). Con el enfoque exclusivo de tratar de cuestiones relativas al universo femenino compuesto por mujeres con aproximadamente 60 años de edad, esa producción tenía una duración de media hora, y se exhibía semanalmente, los lunes a las 20 horas, en el Canal Brasil, una cadena pública de televisión.

Pequeñas narrativas ficcionales, entrevistas con personas en la calle y con la participación de especialistas, componen la estructura del programa *É a Vovozinha!*; y considerando en términos metodológicos los elementos discursivos e imagéticos como complementarios, se puede resaltar que los temas tratados y la forma en que se presentan en esa serie televisiva, revelan las angustias y los placeres de las mujeres mayores, sus problemas, su cotidiano, sus visiones de mundo, sus expectativas.

En lo que respecta a las imágenes, el enfoque dado a los personajes y a los entrevistados en situaciones comunes, señala una tentativa de problematizar la correspondencia entre las mujeres mostradas y la conformidad con los modelos de belleza instituidos, la moda, el aspecto físico de las representaciones dominantes; unida a la búsqueda de encontrar nuevas formas de tratar ese aspecto del universo femenino en esa franja etaria.

La longevidad en datos e imágenes

Las estadísticas y los datos del IBGE informan el aumento de la longevidad en Brasil, hecho que puede ser debido a dos factores complementarios: la disminución de la tasa de natalidad y el aumento de la expectativa

de vida, gracias a los avances de la ciencia y la mejoría de las condiciones de vida. Sin embargo, esa longevidad incide de forma diferente sobre hombres y mujeres.

Un estudio realizado por la demógrafa Elza Berquó señala la existencia de un desequilibrio numérico entre hombres y mujeres que tiende a aumentar con el avance de la edad. Según la autora, esta situación resulta tanto de una sobremortalidad masculina, como de una disminución de la mortalidad femenina relacionadas al embarazo y al parto (BERQUÓ, 1986). Esa diferencia demográfica parece incidir directamente sobre las relaciones afectivas y las posibilidades de construir una vida matrimonial estable. No sin justificar, la autora llama de “pirámide de la soledad” el gráfico con la composición de las franjas etarias en Brasil.

No trataremos aquí de las cuestiones relativas a los afectos y a la soledad, pues su importancia exigiría otro trabajo en el que estos temas fueran el foco principal, aunque se pueda observar que estos aspectos son una constante en las representaciones dominantes sobre vejez y envejecimientos.

La propuesta aquí es la de observar tratamientos del tema más plurales y complejos. Un ejemplo son los trabajos citados anteriormente que tratan de una perspectiva no hegemónica de la vejez y del envejecimiento en producciones cinematográficas recientes.

Dicha producción integra un conjunto todavía minoritario de representaciones audiovisuales que exploran y enfatizan los nuevos y diferentes ejercicios de feminidad en la madurez y en la vejez. Son, sin embargo, representaciones de alto valor subjetivo, principalmente, una vez que se puede reafirmar aquí que

Para comenzar a pensar en acciones propositivas, permanece como etapa anterior la necesidad de transformar significados e incorporarlos a una formación discursiva en la que las representaciones no sean prejuiciosas ni tan alejadas de la realidad vivida. A partir de las alteraciones de la percepción social sobre ese sector de población se abren posibilidades para la proposición de nuevas formas de percibir lo femenino y el envejecer femenino como algo absolutamente ineluctable y natural (MENDONÇA, 2012a, p. 77).

De forma semejante, también se tratan cuestiones sobre la práctica documental o televisiva: ¿cómo representar esa “alteridad generacional”? ¿Cómo proporcionar su actuación de forma efectiva, como sujetos de sus interlocuciones y actitudes?

Representar la alteridad: recorridos

Las imágenes y los lenguajes no solo nombran el mundo, también lo instituyen (SODRÉ, 2003, p. 7), y la realidad es también un efecto de discurso, de representaciones. Estas representaciones no son neutras, implican elecciones sobre qué se va a representar y cómo. Pese a que no se puede afirmar que no exista un límite preciso entre imagen y representación es forzoso admitir la fuerza emocional y afectiva de la imagen, que le permite incidir sobre la constitución de identificaciones e incluso de las subjetividades.

Según Woodward (2000, p. 17), “los discursos y los sistemas de representación construyen los lugares a partir de los cuales los individuos pueden posicionarse y hablar. Por ejemplo, las narrativas de las telenovelas y la semiótica de la publicidad ayudan a construir identidades de género”.

De la misma forma que se extiende a las telenovelas y a la publicidad citadas por la autora esa comprensión puede extenderse también al cine y a las producciones audiovisuales en un sentido más amplio. A propósito del cine, Bernardet (2003, p. 9) argumenta que “las imágenes cinematográficas del pueblo no pueden ser consideradas la expresión de este pueblo, sino la manifestación de la relación que se establece en el cine entre los cineastas y el pueblo. Esa relación actúa no solo en la temática, sino también en el lenguaje”. Así, películas y otras modalidades de representaciones, también deben ser consideradas como espacios de conflictos y negociaciones.

Sin embargo, ese entendimiento de la producción audiovisual como una construcción, como resultado de las relaciones entre quien filma y quien es filmado, es una narrativa reciente en el cine brasileño.

En los años 1960, tanto el cine de ficción como el documental revelan las tendencias y discursos políticos de aquel momento histórico, en

el que la perspectiva de “hablar en nombre del otro” o “hablar por los que no tienen voz”, pasa a ser en las décadas de 1970 y 1980 el “dar voz al otro”.

Este cambio se configura, según apunta Ramos (2008), como el resultado de la aparición del cine directo/verdad, a partir del que se introduce, con la entrevista y el testimonio, una dimensión más participativa en el documental. Sin embargo, Teixeira (2004) alerta para la necesidad de una reflexión más profunda acerca de lo que significaría ese cambio de postura.

El otro no es un no-ser, tampoco una transparencia, sino un desafío puesto y repuesto en medio a la heterogeneidad y las ambivalencias de los juegos de lenguaje, eso para quedarse solo en la esfera de la intercomunicación. Por tanto, pasar del imperativo del “hablar por los que no tienen voz” al “dar voz al otro”, no es ningún indicio de una gran mudanza, sino tan solo de una inversión que en un momento hace de la propia ficción la verdad de otro, para en un segundo momento hacer la ficción del otro la propia verdad. Doblemente invasivo, tal procedimiento solo desvela el juego identitario “Yo=Yo” ante la imposibilidad de aceptación del “Yo es otro” (TEIXEIRA, 2004, p. 64).

Aunque el poder de construir la narrativa permanezca en las manos de quien dirige, cabe destacar que en el programa televisivo *É a Vovozinha!* la elección de mujeres y hombres jóvenes y viejos anónimos; al destacar la visión de los individuos en lugar de las instituciones, esa producción apuesta por la habilidad narrativa de esas personas, y así hacen de la entrevista el lugar de un diálogo, un momento en el que se hacen responsables de su representación, son capaces de crear sus propias narrativas o lo que Comolli (2008) denomina de *auto-mise-en-scène*.

Esa *auto-mise-en-scène* está siempre presente. Está más o menos manifiesta. En general, el gesto del cineasta acaba, conscientemente o no, por impedirla, enmascararla, borrarla, anularla. Otras veces, más raras, el gesto de la *mise-en-scène* acaba por borrarse para dar lugar a la *auto-mise-en-scène* del personaje. Se trata de una retirada estética. De una danza a dos. La *mise-en-scène* más decidida (aquella que se supone venir del cineasta) cede lugar al otro, favorece su desarrollo, le da tiempo y campo para defi-

nirse, manifestarse. Filmar se hace así una conjugación, una relación en la cual se trata de entrelazarse al otro –hasta en la forma (COMOLLI, 2008, p. 85).

A esa perspectiva de *mise-en-scène*, se complementa la de dispositivo entendido por Lins y apoyada en Comolli (Lins, 2007) como algo que es

antes de cualquier cosa, relacional, una máquina que provoca y permite filmar encuentros. Relaciones que suceden dentro de líneas espaciales, temporales, tecnológicas, activadas por el dispositivo cada vez que se acerca a un universo social. La dimensión espacial de ese dispositivo –las filmaciones en lugares únicos– es la más importante. Para Coutinho, poco importa un tema o una idea si no están atravesados por un dispositivo, que no es la “forma” de una película, ni tampoco su estética, sino que impone determinadas líneas a la captación del material (LINS, 2007, p. 47).

Es el dispositivo de traer a la escena personas comunes para que a partir de sus relatos muestren sus experiencias de envejecimiento como el hilo conductor para que seres ordinarios, comunes puedan expresarse –al contrario de las ficciones que ponen en escena personajes contruidos y escritos en un guion. Comolli (2004, p. 50) afirma aun que “estos hombres (o mujeres) comunes son personajes en construcción, pero personajes en los que no es indispensable creer inmediatamente, pues se sabe que ellos existen, que están provistos de existencia y de realidad”⁵.

El programa *É a vozinha!* trata de lo vivido, de aquello que desde el punto de vista del audiovisual como espectáculo puede parecer como insignificancias, pero que llena de sentido la vida de las personas. Sentido que sus hablas/experiencias comparten con los posibles espectadores.

Tal es la relevancia otorgada a esas voces diversas, que estas también forma parte de la identidad visual de la presentación del programa, construido con fragmentos del audio y algunas palabras clave dichas por las entrevistadas.

Así, al investigar esa serie específica intentamos identificar quienes son esas mujeres consideradas “maduras/viejas”, pues son ellas quienes

⁵ Traducción libre de las autoras al portugués/español.

hablan, quienes exponen sus inquietudes. ¿Cómo las ven y las muestran los medios de comunicación? ¿Se identifican con esas imágenes? ¿Cómo viven y experimentan la relación con la familia, con los amigos, con los afectos, con el sexo? ¿Cuál su relación con el consumo? Estas son las cuestiones pertinentes al universo de lo que se ha establecido llamar de “madurez”, un eufemismo para el proceso de envejecimiento.

Estas son algunas de las cuestiones que inquietan a los investigadores relacionados con el tema de los medios de comunicación de masas que pretenden, en alguna medida, avanzar un poco sobre este universo tan cercano y al mismo tiempo tan lejano.

Por tratar de algunas de esas distintas cuestiones propuestas, se eligió la mencionada serie de televisión y dentro de ella tres episodios, que enfocan diferentes perspectivas de la situación de invisibilidad que aún prevalece sobre las mujeres maduras y mayores, sean en el mundo de la moda o en los medios de comunicación.

La moda y la mujer madura: ¿Qué ropa me pongo?

Aunque el “mercado” ya haya detectado que las personas mayores representan un nicho de consumidores que empieza a ser más explorado, aún existen áreas en las que las divisiones tradicionales entre generaciones son evidentes y demuestran una visión bastante conservadora. La moda es uno de esos ejemplos. Aunque en varias áreas comportamentales (o estilos de vida) ya se puede notar una cierta supresión de las diferencias generacionales, la moda –o qué puede llevar la mujer madura– sigue siendo motivo para extrañeza.

“¿Qué ropa me pongo?” Si eres mujer, sabes de qué hablo. La ropa es para casi todas las mujeres un tema de máxima importancia. Y ¿qué decir entonces de la moda para las mujeres maduras? ¿Existe? ¿Es fácil, asequible y bonita o todavía estamos hablando de un universo misterioso y desconocido que estilistas y fábricas de ropas se olvidan de tener en cuenta?

Esos cuestionamientos hechos por una narración en *off* e imágenes de mujeres eligiendo prendas de ropa constituyen las secuencias iniciales de este episodio, que tiene como tema la moda para las mujeres maduras.

Y son exactamente estas mujeres quienes hablan desde las calles, quienes contestan estas preguntas, expresan sus puntos de vista, hablan, pero también hablan de sí mismas y relatan sus experiencias; se identifican con la temática, y algunas de las entrevistadas se sienten tan a gusto, que desfilan y sonríen para la cámara.

El cuadro ficcional de este episodio retrata dos personajes, Inês y Zuzu. La primera lleva más de veinte días cosiendo una falda, no por la dificultad de la tarea en sí, sino por no saber definir la longitud adecuada de la prenda, ya que la hace para ella misma, una mujer con más de 60 años. También su prima (Zuzu) relata una situación semejante, la de otra mujer madura que vive el dilema de no saber qué vestir.

La participación de especialistas en el programa hace posible una diversificación de miradas sobre la moda, como la investigadora de moda Denise Pollini que señala hasta qué punto fueron importantes los cambios en el vestuario, por ejemplo, el uso de los pantalones, para aumentar el movimiento corporal de las mujeres.

La investigadora resalta, además, la propuesta transgresora de la estilista Coco Chanel, que en los años 1920 pensó y creó una moda para las mujeres que buscaban ser dueñas de su propio destino. Pollini también contextualiza los años 1960, cuando, con la creación de la minifalda, hubo la consolidación de la juventud como parámetro estético universal.

Intentando cuestionar ese modelo, los personajes ya mencionados, junto a otras abuelitas (vovozinhas) salen de la ficción y toman las calles con el propósito de reivindicar una moda propia, cuestionando la dictadura de la eterna juventud.

De forma irreverente la actriz Lilian Blanc surge vestida con prendas de ropa joven, que no son para su edad, su tipo físico o su exigencia de comodidad. Y las personas que hablan con ese grupo se dan cuenta de que hay algo raro en el *look* de la actriz y lo comentan entre ellos; otras apuntan las limitaciones de la moda y afirman que tampoco se encuadran entre el ser la abuelita o la cuarentona atractiva.

Ese diálogo entre ficción y realidad parece reforzar las dificultades de elegir una prenda y construir su estilo, pero también muestra la im-

portancia de la capacidad narrativa de la indumentaria, que es capaz de contar varias historias.

Una prenda [...] es así el medio por el cual una persona manda un mensaje a otra. Por medio de la ropa una persona pretende comunicar sus mensajes a otra. El mensaje, así, es una intención de la persona y es eso lo que se transmite por la ropa en el proceso de comunicación. El mensaje es también, naturalmente, aquello que es recibido por el receptor. Lo más importante en esa descripción de comunicación es la intención del remitente, la eficiencia del proceso de transmisión y el efecto en quien la recibe (BARNARD, 2003, p. 52).

La psicoanalista Mirian Chnaiderman, entrevistada en el programa, señala la inexistencia de una moda que acompañe los cambios corporales consecuencia de la madurez; la periodista Hildegard Angel y la actriz Imara Reis apuntan la falta de interés (y de visión) del mercado de la moda, que tiene la delgadez como una norma, aunque exista demanda de productos de las tallas mayores.

En el intento de ayudar a dos mujeres maduras (Raimunda y Anair) a que “escribieran”, por medio de ropas, sus propias historias, el programa televisivo las acompaña a un encuentro con Olívia, una consultora de moda, que da algunas pistas de lo que podría ser más recomendable para cada una, de acuerdo con su tipo físico.

Esas relaciones nos remiten a la importancia del reconocimiento social, un motivo también de preocupación para el personaje Inês, no exactamente por el tamaño de su falda, sino por el juicio, la crítica de los otros. Estas dudas también forman parte del cotidiano de otras mujeres maduras, como apunta la antropóloga Miriam Goldenberg:

Muchas mujeres con más de 40 años dicen que son ignoradas por el mercado. Además de sentirse invisibles, pues ya no son vistas o elogiadas como cuando eran más jóvenes, dicen que no encuentran prendas adecuadas para su edad. [...]

La duda es cómo adecuarse a la edad sin renunciar a las prendas bonitas. El mercado tiene sus ojos en las jóvenes y delgadas y excluye aquellas que no están en el patrón. Una arquitecta de 56 años afirmó: “Siempre he llevado bikini y minifalda. ¿Ahora ya no puedo? Me ha encantado cuando

Betty Faria, después de haber sido llamada de ‘vieja ridícula por usar un biquini a los 72, dijo: ‘¿Quieren que vaya a la playa con burka, que me avergüence por haber envejecido?’ (GOLDENBERG, 2013, s/p).

En la segunda parte del episodio, las contribuciones de otros/as especialistas indican la discreción y el sentido común como aspectos que pueden ayudar a la elección de la ropa o a la elaboración de un estilo propio para mujeres maduras. Se mencionan también algunos (aunque pequeños) avances, como la posibilidad de mostrar los brazos o llevar falda corta, algo absolutamente prohibido hace algunos años, como resalta la editora de moda Lílian Pacce. Esta cita, además, los cambios que, por influencia de los medios de comunicación, han empezado a surgir en el mundo de la moda, como por ejemplo, el de las revistas internacionales que han pasado a incluir las mujeres en la franja etaria de los 50, 60 y 70 años, dándoles a ellas el derecho de ser vanidosas.

Recordando una afirmación de su madre, la estilista brasileña Zuzu Angel⁶, sobre moda y libertad, la periodista Hildegard Angel enfatiza: “la moda es la libertad, tienes que tener la libertad de ser, de elegir y de vestir lo que quieras”.

Aprovechar la madurez y la experiencia de vida para poder vestir lo que le gusta a cada persona es una de las recomendaciones del programa que, al resignificar la moda y su conexión con la autoestima, intenta cuestionar los modelos establecidos, proponiendo la posibilidad de hacer de la moda una oportunidad para que las mujeres maduras la usen, se apropien de ella y, principalmente, se diviertan.

Deseo de protagonismo: La abuelita en los medios de comunicación

En un ambiente mediático que, como ya se dicho, privilegia lo joven y lo bello (en términos hegemónicos) el espacio para las actrices y presentadoras de más edad viene reduciéndose.

⁶ La estilista Zuzu Angel se hizo mundialmente conocida por su osadía y creatividad. En los años 1960, creó una nueva perspectiva de moda asociada a la libertad y el confort, al elaborar producciones que utilizaban referencias de la cultura brasileña y tejidos diferenciados, como encajes y bordados.

“Está envejeciendo el concepto que la sociedad, el mercado y los medios de comunicación tienen sobre las personas que envejecen”, dice la presentadora. Los “papeles” disminuyen y las posibilidades de diálogo también.

Como ejemplo, el programa presenta una entrevista en la que una periodista sin preparación solicita a una economista anciana, que es su entrevistada, que comente las diferencias entre la economía actual y la de “su” época. A lo que la señora replica: “Pero si mi época es ahora, estoy viva”. Sigue la periodista: “No, del tiempo en el que usted era economista”. Contesta la señora: “Pero si aún soy economista”. Ese pequeño ejemplo, con pequeños (?) deslices muestra cómo los medios de comunicación se traicionan al representar las mujeres mayores.

Con respecto a las piezas publicitarias dos entrevistados en el programa, el investigador de mercado Cláudio Silveira y la publicista directora de *casting* Vivian Golombek comentan que en una pieza publicitaria en la que está presente la familia, la “abuela” siempre está representada como una figura de pelo blanco, ojitos azules (preferentemente) y no por una abuela más joven, más morena, más parecida a la mujer brasileña. Aun así la actriz entrevistada para el programa, Tina Rinaldi, informa que no tiñe su pelo blanco exactamente para atender a los personajes creados por la publicidad.

Para completar, Cláudio Silveira confirma: “llegó a los cincuenta (años de edad) se acabó. No existo más en los medios de comunicación. O me transformo en una abuela en la telenovela o tengo que ser la cuarentona atractiva.” La presentadora, en *off*, pregunta: “¿Desaparecer de los medios o congelar el tiempo?”.

A continuación se presenta a personas entrevistadas en la calle sobre la presencia de ancianos en los medios de comunicación: en especial los jóvenes afirman que las mujeres más maduras son siempre las abuelas, de clase mediana alta –una joven llega a decir que no hay abuela pobre en la televisión– y comentan que las abuelas representadas son personas con un perfil tradicional; no aparecen las “modernas”, las mayores que trabajan, que “curran” no aparecen. Efectivamente, en un quiosco de revistas en el que el reportaje fue a buscar información, la vendedora

reafirmó que son raras las revistas para personas de esa edad. Ha surgido una titulada “Tricô”. Realmente en el imaginario colectivo todo lo que las abuelas hacen es pasarse el día haciendo punto. También en el segmento editorial la periodista Laís de Castro cuenta la historia del magacín *Barbara*, que surgió al final de la década de 1990 y estaba dedicado especialmente a las mujeres de más de 40 años. Todos los temas se dirigían a ellas. Aunque tuvo éxito al principio, la revista fue perdiendo espacio, principalmente por dos razones: una supuesta vergüenza de la mujer de comprar la revista en el quiosco y, automáticamente declararse mayor de cuarenta y otra más grave, que fue la dificultad de poner mujeres en la portada: las modelos, las actrices y las cantantes se negaban a asumir su edad. Cumplir cuarenta años, en aquella época, en la que la mujer envejecía con más sobriedad que hoy, dijo la editora, sería asumir estar fuera de los modelos de belleza y de la expectativa de la audiencia.

Para finalizar el episodio, el equipo habló con los responsables por el blog *Plena Mulher*, dedicado a las mujeres mayores, que llegaron a la conclusión de que hoy día existe mucho más espacio que hace diez o quince años, cuando a una mujer de cuarenta solamente le quedaba conformarse con ser abuela –por lo menos en el imaginario social– y actualmente ellas están siendo madres. Una buena señal de que las mentalidades se están transformando, aunque todavía de forma insuficiente para que la mujer madura pueda reconocerse e identificarse con lo que está en los medios de comunicación.

En cuanto al deseo de protagonismo –en los medios de comunicación y en la vida– el episodio *A vozinha e o feminismo* (La abuelita y el feminismo) expone un poco la historia de la lucha de las mujeres por voz y libertad (entre otras reivindicaciones). Para eso, tiene la participación de la científica política Céli Pinto y de la antropóloga Lia Zanotto, que comentan sobre las olas o fases del feminismo, movimiento que tiene como premisa fundamental la comprensión de que lo personal es político y que se posiciona contra la desigualdad de género.

El énfasis en los cambios que han ocurrido en las últimas décadas, a consecuencia de ese contexto de luchas y reivindicaciones del movimiento feminista, es una constante en el discurso de Maria Lygia Quar-

tim, que apunta la importancia de la asociación de mujeres que, además de producir el periódico *Nós, Mulheres* salían en grupo por las calles, bares y otros espacios públicos, hecho que en los años 1960 y 1970 era una afrenta a la prerrogativa social de que una mujer para salir del espacio privado debería siempre tener una compañía masculina. Inês Castilho también reitera los hechos al afirmar a las productoras de la serie y a las jóvenes espectadoras: “no tenéis mucha noción de cómo era, nosotras lo hemos vivido, vivíamos en un espacio muy limitado de libertad”.

Sin intención de profundizar en el tema de las luchas feministas, que no es el asunto ni el objetivo de este artículo, podemos resaltar que para muchas mujeres de esa generación, que hoy se encuentra cerca de los sesenta años, parece que muchas de las victorias de las mujeres aparentemente se naturalizaron, como observa la entrevistada Céli Pinto que, con una postura semejante al personaje del cuadro ficcional, da una respuesta a las jóvenes que actualmente rechazan el feminismo, recordándoles que conquistas de las que hoy disfrutan, como la libertad sexual han sido resultado de las luchas de las feministas hace 30, 40 años.

Algunas reflexiones inconclusas

Si es cierto que el tiempo no para y que pasa democráticamente para todos los seres vivos, no es verdad que sus efectos sean semejantes para todos los seres humanos. Para las mujeres el envejecimiento es más difícil, tiene menos encanto y es más estereotipado. Sin hablar de otras sobredeterminaciones como la clase social y raza, por ejemplo. La verdad es que a la discriminación etaria se añaden otras formas de vivenciar las desigualdades como la de género que hemos tratado aquí.

Podemos presuponer, en ese caso, que las ausencias, los silenciamientos sobre la existencia social y las representaciones de la mujer mayor indican la extrañeza que podría causar mostrarla con más pluralidad, pues son múltiples las facetas del envejecimiento. Por esa razón no es posible en este momento abrir una revista y ver a alguien con que reconocerse, identificarse, en la que se presenten nuevas madureces y nuevos desafíos a la mujer que envejece.

Uno de los mayores desafíos, suponemos que es el de disminuir (al menos) la escisión entre cuerpo y mente, dando primacía al primero. Somos uno: cuerpo y mente (y emociones) y no hay cómo esperar la división histórica que se manifiesta en afirmaciones como “por dentro me considero todavía joven”. No somos los mismos a medida que el tiempo pasa y nos marca indeleblemente, objetiva y subjetivamente. Y, en ese caso, el cambio no tiene, necesariamente, que ser negativo.

Y que esas marcas dejadas por el tiempo sean reconocidas en toda su complejidad, por las limitaciones y dificultades que surgen con el paso de los años, pero principalmente, por los recuerdos que cobran nuevos sentidos cada vez que son rescatados y recontados; por los afectos que pueden ser reconstruidos o incluso resignificados; por las experiencias vividas, las decisiones tomadas y los caminos seguidos, la risa, el llanto, las luchas y el aprendizaje; que todo eso alimente el deseo y el derecho de envejecer con dignidad, de enfrentar esa “dura y fascinante tarea de vivir”, como decía el recordado escritor Ariano Suassuna.

Para finalizar, podemos decir que la observación y el análisis de esas nuevas prácticas comunicativas y culturales posibilitan percibir los procesos de emancipación no solo desde el punto de vista de las políticas institucionales, sino también a partir del relieve que las prácticas cotidianas adquieren para otra comprensión de los papeles de diferentes individuos y grupos. Y así, a veces más lentamente de lo que desearíamos, se conquistan nuevos espacios, se ponen en circulación nuevas imágenes y nuevos discursos, emergen relatos y lugares de discurso, se presentan y se hacen posibles nuevas formas de envejecer.

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: 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: 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: 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 rêsaca*. *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.