

---

## IMAGENS DE MULHER: REPRESENTAÇÕES DO ENVELHECIMENTO FEMININO NOS MEDIA BRASILEIRO

Maria Luisa Mendonça

Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Goiás, Brasil. mluisamendonca@gmail.com

---

### RESUMO

Este trabalho é parte de um projeto mais amplo intitulado “Representações do Outro: o olhar da mídia sobre as diversidades” que tenta compreender, a partir da análise de diferentes produtos midiáticos as formas de representação de grupos minoritários e sua articulação com os processos de construção de identidade e subjetividade. Como são retratadas as mulheres em processo de envelhecimento? Em termos teóricos, assume-se que os discursos sobre o envelhecimento refletem sobre a construção da autoimagem, da identidade e demarca hierarquias nas relações sociais. Nesse artigo, a relação entre a produção midiática brasileira contemporânea e o processo de envelhecimento feminino, tem como caso exemplar a minissérie *Cinquentinha*, exibida pela Rede Globo em dezembro de 2009 e que teve uma seqüência em 2011 com a exibição de *Lara com Z*, programa focado na personagem principal da minissérie anterior. Conhecer os discursos é o primeiro passo para romper hierarquias, estereótipos e preconceitos.

### PALAVRAS-CHAVE

Representação, mulher, envelhecimento, media brasileiros.

---

“...o prestígio da velhice diminuiu muito, pelo descrédito da noção de experiência. A sociedade tecnocrática de hoje não crê que, como o passar dos anos, o saber se acumula, mas sim que acabe perecendo. A idade acarreta uma desqualificação. São os valores associados à juventude que são apreciados.” (Beauvoir, 1970: 257)

### 1- TRAJETÓRIAS

Este texto resulta de um projeto de pesquisa mais amplo, intitulado “*Representações do outro: o olhar da mídia sobre as diversidades*” e que pretende conhecer, por meio da análise de variadas produções midiáticas, conteúdos relacionados aos diferentes grupos minoritários (étnicas, de gênero, de idade, culturais, de classe) em sua articulação com as construções identitárias e subjetivas e com as práticas concretas dos indivíduos. Convém esclarecer, neste momento, que o conceito de minorias aqui utilizado não se restringe à dimensão quantitativa de determinados grupos sociais, mas de grupos sociais percebidos como “diferentes” e que são objetos, em algum momento histórico, “*d’un moindre pouvoir*” (Guillaumin, 1981) de uma vulnerabilidade jurídico-política, social ou cultural e/ou de uma marginalização pelos sistemas hegemônicos de representação e de produção de sentido (Sodré, 2005: 5). Acrescente a isso a dificuldade de se auto-representar ou de que sua representação seja feita nos seus próprios termos.

Neste caso específico, trata-se da representação da mulher e de seu processo de envelhecimento da forma como pode ser culturalmente ser percebido. Apesar das grandes transformações ocorridas nas últimas décadas, ainda podem

ser encontrados resquícios de práticas coloniais e patriarcais que tratam a mulher como objeto e a colocam numa posição socialmente inferior – particularmente aquela que não possui os atributos que a colocam no mesmo patamar que as categorias hegemônicas.

As estatísticas apontam o envelhecimento da população, tanto devido ao aumento da expectativa de vida como da diminuição das taxas de natalidade. Dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) informam sobre o aumento da longevidade no Brasil, crescimento 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.

Essa longevidade, entretanto, é experimentada diferentemente por homens e mulheres. Estudo realizado pela demógrafa Elza Berquó (Berquó, 2006) 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 relacionadas à gravidez e ao parto. Essa 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. O censo de 2010 realizado pelo mesmo Instituto aponta para um aumento gradativo do percentual da população acima dos sessenta anos, mantendo a desproporção entre homens e mulheres acima dessa faixa de idade e indicando a permanência da “pirâmide da solidão”. Essa é uma das razões pelas quais pode-se considerar que homens e mulheres envelhecem diferentemente, mesmo que não acrescentemos a essa diferença aquelas que se originam na etnia, classe econômico-social e outras. Na percepção de Beauvoir (1970), nessa idade as pessoas se deparam ainda com as desvantagens estruturais e discriminações acumuladas ao longo da vida.

O que significa, então, envelhecer para a mulher brasileira? Quem são essas mulheres consideradas “maduras”? Para este estudo consideram-se, aqui, as mulheres com idade entre 45 e 60 anos. Não são jovens nem tampouco podem ser chamadas idosas. Como são representadas pelos meios de comunicação? Nessas representações aparecem como sujeitos que possuem uma vida pessoal e social ativa? Como são mostradas suas relações com a família, com os amigos, com os afetos, com o sexo? Como se contorna a solidão? Como percebem as mudanças físicas e os apelos midiáticos para uma eterna juventude? Essas respostas serão buscadas, em um primeiro momento, na representação midiática e nos sentidos que elas atribuem ao velho e ao envelhecimento, por meio da análise da minissérie *Cinquentinha*. A série subsequente, *Lara com Z*, será utilizada na análise apenas quando oferecer contrapontos ou realçar determinados aspectos da *Cinquentinha*. A análise se valerá da observação das relações que essas mulheres mantêm com o casamento, com o sexo, com o trabalho e com o processo de envelhecimento (a estética).

São questões pertinentes ao universo do que se convencionou chamar de “maturidade”, um eufemismo para o processo de envelhecimento e 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.

Valorizar as formas de representação assume que o sentido de representar extrapola a interpretação política que o aproxima da delegação de poder, ou de estar no

lugar de alguém, mas estende-se aos sistemas de atribuição de sentidos dos quais a produção da mídia é emblemática. Longe de retratar fielmente as coisas do mundo, a linguagem constroi a realidade no momento mesmo em que a nomeia. A linguagem não apenas nomeia o mundo; ela o institui (Sodré, 2003: 7) e a realidade é, ela também, um efeito de discurso, tanto um produto da representação quanto seu ponto de partida. Convém lembrar que a representação não é neutra, é preciso compreendê-la tanto a partir da posição que os indivíduos ocupam em seu meio social e cultural quanto das políticas de visibilidade que os media adotam e que são, simultaneamente, políticas de invisibilidade, posto que implicam escolhas sobre o que vai ser mostrado e como. Dito de outra forma, as idéias que circulam sobre determinados temas não são apenas “reflexos” da realidade; são também a expressão concreta de uma relação social que deve ser inserida em um contexto histórico que a torna compreensível. A esse respeito, convém acrescentar que a produção simbólica e as representações que ela engendra são também formas de expressão de poder, de um poder simbólico que se exerce “essencialmente pelas vias puramente simbólicas da comunicação e do conhecimento, ou mais precisamente, do desconhecimento, do reconhecimento ou, em última instância, do sentimento” (Bourdieu, 1999: 7). De um poder que é distribuído de forma desigual nas sociedades, privilegiando representações positivas de alguns grupos em detrimento de outros.

Apesar de não se poder afirmar que existam limites precisos entre imagem e representação, é forçoso admitir a força afetiva e emocional da imagem, fazendo-a incidir sobre a constituição de identidades, a motivação para comportamentos e formação da subjetividade. Segundo Woodward (2000: 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, a narrativa das telenovelas e a semiótica da publicidade ajudam a construir certas identidades de gênero.”

Considera-se aqui a noção de representação social como referente à “um conjunto de conceitos, afirmações e explicações originadas no quotidiano, no curso de comunicação interindividuais” (Moscovici, 1981: 181) que acabam levando a formas específicas de conhecimento e reconhecimento que se refletem nos comportamentos, pois tornam familiares e próximas idéias e estilos de vida. Essa “familiaridade” colabora para a formação de um “saber prático”, uma forma de conhecimento socialmente elaborada e partilhada que tem um objetivo prático e concorre para a construção de uma realidade comum a um conjunto social” (Jodelet, 1989: 36). Em síntese, pode-se concluir que a comunicação entre indivíduos na vida cotidiana, as diferentes representações socialmente construídas e compartilhadas permitem compreender e explicar a realidade, definir as identidades, orientar e justificar os comportamentos e as práticas sociais (Sá, 1996). Nas sociedades contemporâneas, os media atuam como instituições que se destacam na produção e difusão de imagens que são componentes importantes da realidade social, em especial dos conteúdos simbólicos dessa realidade e da imagem que a sociedade e os diferentes grupos sociais fazem de si mesmos e dos outros. Eles apresentam e difundem idéias, imagens e representações de uma visão de mundo que indica as maneiras adequadas de comportar, de viver, a noção do correto e do impróprio,

as expectativas que se podem ter, a diferença entre o possível e o utópico, enfim, atuam, ao lado de outras instâncias, como importantes construtores das subjetividades. A forma como se é mostrado nos media, assim como a inexistência para eles, são indicadores relevantes para compreender como a sociedade reconhece seus diferentes membros e grupos. Ademais, ao se considerar pertinente a afirmação do sociólogo francês Rémi Lenoir (Lenoir, 1989) sobre a visibilidade de um problema social e as possibilidades de ação no sentido de alterar políticas públicas, as dimensões reconhecimento e legitimação são fundamentais para sua inserção no quadro das preocupações sociais. Nesse caso, as políticas de visibilidade, de invisibilidade e de modos de representação são cruciais para que se possa denunciar e tornar públicas as desigualdades, nesse caso aqui em foco, as de idade e de gênero.

Autores originários de diferentes áreas do conhecimento, como Baudrillard (2003) ou Guattari (2005) elaboraram críticas intensas à sociedade de consumo e ao papel que nela exercem os media, portanto é já sabida a possibilidade e a capacidade que possuem para modelar identidades e subjetividades. Os sistemas de significados fornecidos pelos media tanto podem reforçar valores quanto levar a formação de modelos novos. Não sem razão os grupos sociais que se reconheceram como sub-representados ou representados de forma negativa trataram de colocar em suas pautas reivindicativas a transformação dos termos de representação e das políticas de visibilidade (no Brasil as atividades do Movimento Negro são emblemáticas dessas práticas de alteração dos termos de representação). O aspecto político da representação já é conhecido e no caso específico da mulher, vários estudos feministas apontaram como a mulher e o feminino foram por muito tempo construções exclusivamente masculinas (Swain & Muniz, 2005). A questão permanece atual, uma vez que mudar os termos da representação significa mudar a percepção que se tem dos fenômenos.

Portanto, a observação e a análise das imagens, das representações e dos modelos são uma das perspectivas mais importantes para compreender que ofertas simbólicas são difundidas sobre um determinado grupo e ofertadas para a sociedade em geral; nesse caso, as mulheres em particular. É, portanto, a partir desses pressupostos que se procedeu a avaliação sobre as representações do envelhecimento feminino nos media brasileiros contemporâneos, procurando conhecer como são mostradas essas mulheres e o seu processo de envelhecimento.

## **2- ENVELHECIMENTO, UMA QUESTÃO DE GÊNERO**

Existem três objetos da sociologia do envelhecimento (Caradec, 2010): o estudo das pessoas idosas como um grupo; o estudo do envelhecimento individual e o estudo das construções sociais desse estágio da vida, das representações sociais e ele associadas e as possibilidades de relações intergeracionais. Em coerência com o que foi acima assinalado a respeito da compreensão das representações sociais sobre determinado tema ou questão como um momento que antecede a demanda por políticas públicas equitativas, o foco nesse trabalho recai sobre as formas de representação do feminino “não jovem”. Mesmo a considerar que a o processo de envelhecimento feminino deva ser compreendido a partir da interação entre idade cronológica, psicologia e biologia individuais, os conceitos dessas áreas não serão utilizados neste trabalho, apenas se e quando forem imprescindíveis para esclarecer dinâmicas específicas. A “maturidade” será abordada a partir das imagens e representações que os meios de comunicação transmitem desse grupo.

No Brasil ainda é comum se denominar o país como um “País jovem” e, em uma cultura que reverencia a juventude e o novo como virtudes em si mesmas, envelhecer parece caminhar na contramão da sensatez. Os chamamentos mediáticos e estéticos reforçam essa valorização e, para a mulher comum, a relação entre representação e construção de auto-imagem positiva pode ser muito mais difícil. 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. Afinal, “no feminino a sedução se apóia essencialmente na aparência e nas estratégias de valorização estética” (Lipovetsky, 2000: 63).

Para a antropóloga brasileira, Mirian Goldenberg (2009), na cultura brasileira é comum encontrar a supervalorização do corpo e, a partir da disseminação de determinadas práticas relacionadas à construção de um corpo desejável e em conformidade com os padrões estéticos, a expansão de determinadas práticas que transformam o que é “natural”, o corpo, em um corpo distintivo: O corpo. Pode-se dizer que ter “o corpo”, com tudo o que ele simboliza, promove nos brasileiros uma conformidade a um estilo de vida e a um conjunto de normas de conduta, recompensada pela gratificação de pertencer a um grupo de valor superior. “O corpo surge como um símbolo que consagra e torna visíveis as diferenças entre os grupos sociais” (Goldenberg, 2009: 156). Le Breton (2007: 85), ao analisar o processo de valorização de si mesmo afirma que “o corpo hoje se impõe como lugar de predileção do discurso social.” E acrescenta, ao citar Lipovetsky (1983: 70), que

“a personificação do corpo exige o imperativo da juventude, a luta contra a adversidade temporal, o combate para que nossa identidade conserve sem hiato nem pane... simultaneamente... o narcisismo, cumpre uma missão de normalização do corpo. O interesse febril que dedicamos ao corpo não é de modo algum espontâneo e livre, é a resposta a imperativos sociais tais como a linha, a forma, o orgasmo etc.”

A partir dessas afirmações pode-se inferir, além da valorização do corpo como um capital, um sentimento de exterioridade em relação a ele que se revela em afirmações como: “o corpo que eu quero ter” “o corpo que desejo para mim”. Para “adquirir” este corpo é colocado à disposição das mulheres um imenso arsenal médico-farmacêutico-químico e de práticas físicas destinadas a educá-lo, reprimi-lo, transformá-lo, rejuvenescê-lo de maneira a (tentar) enquadrá-lo nos padrões estéticos atuais. Magreza e juventude se unem como ideais de beleza e projetos de vida.

A importância que um corpo permanentemente jovem e bem modelado incide não apenas nas representações mediáticas e na construção do imaginário, mas sobre a própria subjetividade das mulheres. Pesquisas veiculadas pelos grandes meios de comunicação apontam tanto a insatisfação das mulheres com o seu corpo, sua aparência quanto as tentativas de modificá-lo. Insatisfação que aumenta proporcionalmente à idade. E a percepção da própria aparência interfere diretamente nas relações afetivas, na auto-estima e numa presumida capacidade de atração e sedução. Como exemplo pode-se citar a pesquisa realizada pela rede Onodera (2010) (produtos e serviços estéticos) da qual participaram três mil e quinhentas brasileiras entre 18 e 60 anos de idade que aponta que apenas 8% das mulheres estão totalmente satisfeitas com seu corpo.

Mas os media possuem também um discurso sobre o envelhecimento ambíguo e periférico. Existe, de um lado, um discurso gerontológico que privilegia a medicalização da velhice e pretende tratá-la como um problema para o qual pode oferecer soluções. Mais, saúde, mais qualidade de vida, infinitas prescrições sobre o que convém ou não às pessoas “maduras” destinadas a encontrar ressonância em um mercado de consumo em amplo crescimento. De outro, estão as pesquisas de caráter sócio-econômico que tratam de aspectos relacionados à atividade econômica, à produtividade do idoso e aos programas de previdência e de inserção social que oneram o estado e o contribuinte. De qualquer um dos ângulos, o envelhecimento é posto como um problema: é possível resolvê-lo por meio do consumo de certos produtos, serviços e da adoção de determinados comportamentos e abandono de outros. Por outro lado, trata-se de encontrar solução para o “problema” das aposentadorias e dos gastos públicos com saúde de pessoas idosas e sem recursos para os rejuvenescimentos oferecidos pela sociedade do consumo. Não sem razão podemos lembrar que “mais do que o conflito de gerações, foi a luta de classes que deu à noção de velhice sua ambivalência” (Beauvoir, 1990: 263)

### 3- O ENVELHECIMENTO E OS MEDIA: UMA BREVE APROXIMAÇÃO

À primeira vista, a produção dos meios de comunicação parece corroborar esta “aposta” em tudo o que é jovem/novo. Nas principais publicações, nos programas de rádio e TV e mesmo na Internet, o público visado é o público jovem. No máximo, os diferentes media dedicam algum espaço ao público “adulto”. Uma observação sistemática em meios dirigidos ao público feminino revela que os conteúdos difundidos raramente trazem informações claras e abrangentes (reportagens, debates, dados atuais e sem sensacionalismo) sobre assuntos que sejam de particular interesse para os indivíduos que, se ainda não são classificáveis como pertencentes à chamada Terceira Idade, tampouco são “apenas” adultos. Na ficção – telenovela, minisséries, cinema – essas pessoas, em geral, têm papéis secundários e são representados por estereótipos sociais tradicionais, em sua maioria negativos ou que com ou sem alarde, são revestidos de uma imagem moderna e também estereotipada de indivíduos sempre ativos, entusiasmados, joviais e muitas vezes contemplados com possibilidades amorosas e sexuais que, uma vez mais, fogem à realidade.

Nos discursos difundidos nos meios cujo público específico é composto por mulheres, aquelas que supostamente estão acima de 50 anos são sub-representadas e, 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. Um primeiro estudo exploratório realizado pela autora tanto em *sites* dirigidos a mulheres quanto de revistas dirigidas ao público feminino (Revistas Marie Claire e Cláudia) revela que existem algumas dualidades que merecem registro: se por um lado os discursos apontam as possibilidades de um envelhecimento “digno” e associado ao bem-estar, essas possibilidades estão associadas a um “estilo de vida saudável” e a uma enorme gama de procedimentos cirúrgicos, técnicos, cosméticos, destinados a retardar e combater os efeitos mais visíveis do envelhecimento.

Por outro lado, os discursos sobre a menopausa/climatério estão presentes majoritariamente em *sites* de laboratórios químicos, institutos de pesquisa e de consultórios médicos ou psicológicos especializados, como se esta fase da vida representasse simplesmente uma “alteração hormonal”. Nestes casos o

acompanhamento médico, associado às práticas saudáveis seria capazes de assegurar “até mesmo” a possibilidade de gozo e de uma vida sexual satisfatória, sem entrar no detalhe da estreita relação entre a satisfação na vida afetiva e sexual que lhes foi ensinada ao longo de suas existências.

Ainda que prevaleçam a sub-representação e os estereótipos sobre indivíduos não-jovens, em especial os idosos, que são ora representados como sábios e compreensivos, ora como adoentados e impertinentes, parece estar havendo alguma alteração, ainda sutil, nos termos de sua representação. Há casos interessantes de peças publicitárias que podem ilustrar essa percepção e no cinema, sobretudo, algumas produções estão dirigindo um olhar sensível para a maturidade e suas peculiaridades. O que merece um próximo alargamento deste estudo.

Entretanto, para a mulher de “meia-idade” ainda permanece essa invisibilidade do processo de envelhecimento. Essa inexistência de que a mídia é apenas o exemplo mais aparente coloca as mulheres que estão vivenciando plenamente este processo de (mas que ainda não podem ser enquadradas no segmento Terceira Idade), numa espécie de “limbo” social (e talvez) subjetivo que por vergonha ou por medo lhes impede de se identificar como tais. Se não podem mais se identificar com os modelos de juventude que povoam o imaginário do que seja belo e desejável, tampouco querem se identificar como velhas ou idosas. Talvez seja essa uma das razões pelas quais a palavra menopausa faça parte do vocabulário medicalizado e pela qual o permanece a carga pejorativa do termo velho. Os estudos e pesquisas realizados pela antropóloga brasileira Mirian Goldenberg (2008), em especial a pesquisa publicada no livro intitulado *Coroas: corpo, envelhecimento, casamento e infidelidade*, corroboram as análises aqui apresentadas. E, como aponta Beauvoir:

“para sair da ‘crise de identificação’, é preciso aderir francamente a uma nova imagem de si mesmo (...). Mas geralmente somos apanhados desprevenidos e, para reencontrar uma visão de nós mesmos, somos obrigados a passar pelo outro: como esse outro me vê? Pergunto-o ao meu espelho. A resposta é incerta: as pessoas nos vêem, cada um à sua maneira, e nossa própria percepção certamente não coincide com nenhuma das outras”. (Beauvoir, 1990: 363)

Esse outro, nas sociedades mediáticas, não é apenas o outro com quem se convive ou se encontra esporadicamente: o outro é aquele que tem o poder da representação, de dizer quem é essa mulher e qual a sua posição social, suas possibilidades e impedimentos.

#### **4- CINQUENTINHA, QUEM É VOCÊ?**

Em dezembro de 2009, entre os dias 8 e 18, foi ao ar, pela Rede Globo de Televisão a esperada e por duas vezes adiada minissérie *Cinquentinha*, de Aguinaldo Silva e escrita por Maria Elisa Berredo. Dirigida por Wolf Maya e Cláudio Boeckel, mostra a história de três (depois quatro) mulheres de mais de 50 anos em guerra para obter metade da herança de um ex-marido. O título parece ser referência tanto ao percentual da herança quando à idade das mulheres. O próprio Aguinaldo Silva afirma que a série é “sobre mulheres que se recusam a envelhecer” (Silva, 2009).

Personagens principais, elas preferem a morte a revelar a idade e agem como adolescentes extemporâneas em busca talvez de uma fonte inesgotável da juventude. Verdade que a trama gira em torno da disputa por espaço na direção da falida empresa e das peripécias das iniciantes e inexperientes senhoras em negócios sérios, comuns ao universo masculino. Entretanto duas delas são mostradas como mulheres economicamente independentes, com trabalhos glamourosos (fotógrafa e atriz) que aparentemente não demandam a “expertise” necessária para comandar uma empresa.

O que chama a atenção, no entanto, mais do que as astúcias para abocanhar a herança, são as estratégias e práticas para permanecerem jovens, ou pelo menos assim parecerem. A personagem Mariana, representada por Marília Gabriela, pratica diariamente o ritual de banhar o rosto em água gelada e repetir o mantra: eu sou jovem, eu sou jovem. A atriz Susana Vieira, representando a si mesma na personagem Lara, proíbe a jovem neta de chamá-la de avó, entre outras excentricidades destinadas a manter-se “em forma”.

As relações afetivas são desimportantes, descomprometidas e se aproximam mais de fruição de prazeres efêmeros. As personagens Lara e Mariana se relacionam invariavelmente com rapazes mais jovens (motorista vigoroso, no caso de Lara) e um recém saído da adolescência, no caso do namorado de Mariana. Descoberto, o *affaire* causa espanto, asco e desprezo. Aliás, a liberdade sexual dessa personagem é motivo de comentários maliciosos por parte dos demais.

Beauvoir propõe uma explicação para essas atitudes:

“Nada nos impõe interiormente a necessidade de nos reconhecermos na imagem que nos foi fornecida pelos outros e que nos amedrontava. É por isso que é possível recusá-la verbalmente, e recusá-la também através de nosso comportamento, sendo a própria recusa uma forma de assunção. É uma opção freqüente entre certas mulheres que apostaram tudo na sua feminilidade, e para quem a idade é uma radical desqualificação. Com as roupas, a maquiagem, os gestos, elas procuram atrair alguém, mas procuram sobretudo convencer-se histericamente de que escapam à lei comum. Agarram-se à idéia de que ‘isso só acontece aos outros’ e que, para elas, que não são os outros, ‘ não é a mesma coisa’”. (Beauvoir, 1991: 361).

As atrizes mesmas fizeram significativas declarações a revistas. Marília Gabriela disse à revista *Caras*: “Me recuso a envelhecer e até agora tem dado certo” (*Caras*, 2009). Susana Vieira complementa na revista *Quem*: “Ninguém quer ficar velha e indesejável. E, graças a isso, sobrevivem os cirurgiões plásticos e as clínicas de estética. Todas nós seremos bonitas enquanto pudermos, financeiramente falando. Quando não tivermos mais condições financeiras, acabou.”. E mais: “A imprensa tem de parar de exigir que a gente aparente a idade que tem”. (*Quem*, 2009)

Já as outras duas personagens, Rejane (Betty Lago) uma hippie anacrônica e a arrivista Leonor (Maria Padilha) parecem possuir menos obsessão com a juventude, embora estejam longe de assumir qualquer preocupação própria desse período.

O que apreze modernidade ou expressão de mudanças culturais que redefinem os papéis sociais e os comportamentos permitidos trilha dois caminhos distintos: uma deles é a responsabilidade pessoal pela qualidade do próprio



envelhecimento, a “privatização da velhice” (Debert, 1999) que torna responsabilidade pessoal a administração da própria aparência e sinal de lassidão qualquer deslize ou desequilíbrio entre um hedonismo e uma permissividade nas maneiras e a constante vigilância e submissão do corpo às práticas destinadas à moldá-lo, conformá-lo às exigências das modas. Outro caminho mostra as possibilidades das mulheres maduras que apresentam características masculinas: são independentes financeira e emocionalmente, e sexualmente agem como os homens: tomam a iniciativa, não têm preconceito de idade ou posição social (em termos, o romance de Lara com o motorista não é público). Enfim, podem ser chamadas de mulheres liberadas segundo os padrões de um chauvinismo às avessas, pois a sexualidade da mulher madura é posta como ridícula, fora do comum e ao alcance das mulheres “excêntricas”. As inseguranças, a incompatibilidade entre o tempo vivido e o tempo da aparência, o escasseamento dos olhares desejosos não fazem parte deste universo.

Isso porque não é comum, mesmo nas sociedades contemporâneas, em que as mulheres escolhem seus próprios parceiros, que ela tenha um status social superior ao do homem. A diferença de idade comum entre os casais é favorável ao homem, podem ser vistos mais do que “costumes”, mas efeitos da dominação masculina à qual as mulheres consentem à medida que a maturidade masculina é percebida como um valor positivo. Maturidade que vem acompanhada de experiência, posição social, sucesso profissional. Assim, é legítimo pensar que o que valoriza o casal é o status do homem, não da mulher. Mais uma vez, fica patente que se homens e mulheres são desiguais, essa desigualdade permanece ou se consolida com o envelhecimento.

Entretanto, não se pode deixar de remarcar que no caso da minissérie *Cinquentinha*, por mais que o marido tenha morrido no primeiro episódio, ele não deixa de ser uma presença constante na vida de suas quatro (ex) mulheres. As quatro cinquentinhas vivem em uma constante disputa de quem o marido dava mais atenção. E não é só na memória das ex-mulheres que o personagem aparece, ele tem algumas participações como um espírito que volta para seduzir suas mulheres e deixar claro que, mesmo depois de morto, ele continua sendo um “macho-alfa”.

Essa relação ex-mulheres/espírito do marido deixa claro para o telespectador que essas mulheres, mesmo tendo adquirido uma independência financeira por meio de seus trabalhos, elas não conseguiram obter essa mesma independência em relação ao marido. Um reforço claro do estereótipo de que o homem sempre está em posição superior, sempre dominando, e isso foi levado ao extremo dentro da minissérie, pois o marido está morto. Mesmo viúvas, o casamento é a instituição que mantém o fio condutor da série.

Na seqüência apresentada em 2011, a minissérie *Lara com Z*, a principal protagonista mantém-se fiel ao modelo apresentado na série anterior: agarra-se ferozmente a tudo que possa protegê-la de ser percebida como envelhecida, tenta de todas as maneiras parecer jovem, inclusive por meio na manutenção de seu interesse em homens mais jovens. Nessa série, entretanto, a construção da personagem dá maior prioridade às “excentricidades” de uma atriz em busca da manutenção de seu teatro do que nas relações interpessoais de caráter afetivo-sexual ou nas artimanhas destinadas a ocultar sua idade, mais exploradas na série anterior.

Assim que essas duas minisséries fizeram um convite irrecusável à reflexão sobre o lugar da mulher de “meia idade” na sociedade brasileira contemporânea.

## 5- REFLEXÕES E PERSPECTIVAS

Não é tarefa fácil compreender a experiência social do envelhecimento feminino e as relações sociais concretas que condicionam as diferentes formas de envelhecer e o ponto de partida aqui foi tentar elaborar uma leitura crítica focada especificamente em um produto midiático de alta visibilidade e, a partir daí refletir sobre as hierarquias sociais.

A representação da mulher de “meia idade” vem repleta de ambigüidades, talvez a mesma ambigüidade que visita o universo feminino: se é possível notar como regra uma sub-representação desse grupo etário, no momento em que se oferece ao público um produto que trata especificamente de mulheres nessa faixa etária, ele surge repleto de estereótipos negativos e de uma série de performances comumente condenáveis para mulheres maduras na nossa sociedade.

Além disso, as diferentes maneiras como os indivíduos e grupos são apresentados nos meios de comunicação de massa inspiram identificações, atuam como modelos de comportamentos, apontam aqueles desejáveis, mostram o que é possível, importante, descartável; enfim, dão os parâmetros e os moldes da inclusão social. O que se observou foi que os comportamentos mais evidenciados foram aqueles relacionados ao consumo e ao poder aquisitivo de cada uma. Seguindo essa lógica, a inclusão/exclusão acontece tendo como um dos balizadores a capacidade de consumo. É também pelo viés do consumo de determinados tipos de produtos e pela disseminação de determinadas práticas corporais que se pretende avaliar as cada vez mais ousadas incursões do mundo midiático na vida dessas mulheres. Das mulheres que têm poder aquisitivo para segui-las, obviamente. Ou seja, ficou claro que a questão da temporalidade não é apenas uma experiência de gênero, mas também uma experiência relacionada à classe social.

Outra ambigüidade relacionada à representação do envelhecimento pode ser verificada: ao mesmo tempo em que se apresenta a possibilidade de vivenciar um envelhecimento positivo, saudável, em que a diluição das diferenças geracionais que se observa na presença de comportamentos similares – namoros, encontros, formas e locais de lazer e práticas esportivas – exclui a velhice e o envelhecimento do horizonte. Excluir não é “resolver”. Essa exclusão equivale à negação: supões-se que, preferencialmente, se oferecem meios, produtos, serviços, estilos de vida destinados a ocultar, dissimular ou retardar o envelhecimento. Este procedimento idealista e dissimulador de uma realidade por si mesma indesejável pode contribuir para agravar o fato de que raramente se chega à esta fase da vida sem experimentar sentimentos de rejeição, inadequação, solidão e desvalorização social. O que se poderia chamar de “rito de passagem” para a mulher, o climatério, é banido do discurso não especializado (ou torna-se motivo de chacota).

Assim, pode-se considerar que as clivagens sociais tendem a se aprofundar nessa etapa da vida, o que leva à suposição de que também se acentua a distância entre as diferentes “velhices” experimentadas pelos indivíduos, determinadas pelo poder aquisitivo associado ao gênero. Simultaneamente, o discurso dos media é prescritivo e indica os lugares sociais que podem ou devem ser por elas ocupados legitimamente; as atividades e comportamentos que considerados apropriados.

A sociedade em que se vive atrela o modelo de sucesso à juventude e ao status social poder e enquanto isso persistir a mulher que envelhece perde seu poder de atração. Começa a sentir-se incapaz de provocar o desejo do outro e coloca em xeque o seu desejo primordial de ser amada, o que traz implicações sobre sua

identidade, uma vez que o feminino se constroi como objeto de desejo do outro. Como agravante, a falta de referências para novas identificações estende o “limbo” social para o terreno da construção da identidade.

Essa supervalorização da juventude e do corpo feminino são construções históricas e culturais e nos anos recentes vem acontecendo uma mudança cultural em que a idade e a sexualidade começam a ser representadas de uma forma mais natural. Isso é mais perceptível na mídia mais sofisticada onde o retrato predominante de uma velhice assexuada está acompanhado de novas imagens de uma velhice mais “sexy”, em especial em algumas peças publicitárias e no cinema.

Por fim, defende-se aqui que as pesquisas científicas tenham algum tipo de retorno social e, neste caso específico, ao aprender com as demandas encaminhadas por outros grupamentos sociais, torna-se patente que são necessárias as ações que promovam o reconhecimento e a legitimação social sobre a inadequação dessas formas de representação. É preciso apontar a persistência de estereótipos convencionais de uma velhice assexuada e desengajada, com possíveis implicações negativas para a auto-estima e para o exercício de uma afetividade e de uma sexualidade desapegadas das regras do mercado e das normas estéticas incompatíveis com a maturidade. 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 descoladas da realidade vivida. A partir das alterações na percepção social sobre esse grupo populacional é que se abrem possibilidades para a proposição de novas formas de perceber o feminino e o envelhecer feminino, como algo inelutável e absolutamente natural. //

## REFERÊNCIAS

- Beauvoir, S. (1970) *A Velhice: Realidade Incômoda*, S. Paulo: DIFEL.
- Berquó, E. *Pirâmide da solidão?* In: [www.cebrap.org.br/imagens](http://www.cebrap.org.br/imagens).
- Bertin-Maghit (2002) *Discours Audiovisuels et Mutations Culturelles*. Paris : Harmattan.
- Bourdieu. P. (1999) *A Dominação Masculina*, Rio de Janeiro: Bertrand-Brasil.
- Baudrillard, J. 2003) *A Sociedade de Consumo*, Lisboa: Ed 70.
- Caradec, V. (2009) ‘*Les Deux Visages de la Lutte contre la Discriminaion par L’âge*’. *Mouvements*, 59 : 45-61 Paris, La decouverte.
- Debert, G. (1999). *A Reinvenção da Velhice*. S. Paulo: Fapesp/Edusp.
- Guattari, F. (2005) *Micropolíticas: Cartografias do Desejo*. Petrópolis: Vozes.
- Guillaumin, C. (1981) ‘*Femmes et Théorie de la Societé, Temarque sur les Effets Théoriques de la Colère des Opprimées*’, *Sociologie et Societés*, 13 : 21-35.
- Goldenberg. M. (2008) *Coroas: Corpo, Envelhecimento, Casamento e Infidelidade*, Rio de Janeiro, Record.

Goldenberg, M. (2008) (2010) *O Corpo Como Capital: Estudos sobre Gênero, Sexualidade e Moda na Cultura Brasileira*, Rio de Janeiro, Record.

Jodelet, D. (1989) *Les Représentations Sociales*, Paris, PUF.

Lenoir, R. (1989) Object Sociologique et Problème Social in Champagne, P. *Initiation à La Pratique Sociologique*, Paris, Dunod.

Lipovetsky, G. (2000) *A Terceira Mulher: Permanência e Revolução do Feminino*, S. Paulo: Cia das Letras.

Moscovici, S. (1981) "On Social Representations" in Codol, J-P & Leyens, J.P (Eds) *Cognitive Analysis of Social Behavior*, The Hague,: Martinus Nijhoff.

Sá, C. P. (1996) *Núcleo Central das Representações Sociais*, Petrópolis: Vozes.

Sodré, M. (2005) 'Por um Conceito de Minoria' in Paiva, R. e Barbalho, A. (eds) *Comunicação e Cultura das Minorias*, S. Paulo: Paulus.

Woodward, K. (2000) 'Identidade e Diferença: uma Introdução Teórica e Conceitual' in Silva, T. T. (Ed.) *Identidade e Diferença: a Perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis:Vozes.

#### **OUTRAS FONTES**

Jordão, C. A crise dos 50. Revista IstoÉ, São Paulo. n. 2093, ano 32, p.32, dez. 2010

[www.revistaquem.globo.com.br](http://www.revistaquem.globo.com.br), acesso em 22/12/2011

[www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br) acesso em 15/07/2011

A beleza da mulher brasileira. Disponível em < [www.onodera.com.br](http://www.onodera.com.br)>. Acesso em 2/12/2011