

## Mulheres, Velhices e Espaços de Representação<sup>1</sup>

Ivania SKURA<sup>2</sup>

Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, PR

### Resumo

Pela perspectiva de representação proposta por Chartier e por um olhar intertextual com base em Bakhtin, articulam-se os estudos de gênero e de envelhecimento humano para tecer considerações sobre os espaços sociais e midiáticos das mulheres idosas. São elencados exemplos para denotar (in)visibilidades por um viés que contempla a categoria velhice como socialmente construída e plural, ao mesmo tempo em que as reflexões sobre representações de gênero colam-se à interpretações de mundo e práticas orientadas por essas concepções.

**Palavras-chave:** Gênero; Envelhecimento; Idosas.

### Introdução

A história das mulheres, propriamente dita, é muito recente. Transformações na historiografia, articuladas aos movimentos feministas, a partir do final da década de 1960, foram essenciais para que mulheres deixassem de ser objeto e se tornassem sujeito da História – essa história das mulheres vem denunciar incompletudes e parcialidades que desenham os estudos do passado e do presente (SOIHET; PEDRO, 2007), mas ainda há longos caminhos a percorrer, pelos historiadores e também por comunicadores, pedagogos, psicólogos e demais profissionais que olham para as mulheres como identidade coletiva e como importantes sujeitos sociais, econômicos, culturais e políticos.

Alda Britto da Motta nos intriga com seu questionamento: “se já é difícil encontrar uma história das mulheres, essas eternas prisioneiras da vida privada e do cotidiano, que dirá uma história das mulheres velhas! Quem estaria interessado na sua ‘desimportância’ social?!” (BRITTO DA MOTTA, 2012, p. 84). A longevidade, recentemente presente na história da sociedade ocidental, a partir de novos olhares interessados para os espaços de representações das velhices, vagarosamente, passa a deixar de ser vista como um fardo, para ser entendida como privilégio – menos foco para as rugas e enfermidades, mais

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 06 – Interfaces Comunicacionais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

<sup>2</sup> Doutoranda em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná. Mestra em Sociedade e Desenvolvimento pela Universidade Estadual do Paraná. Integrante dos Grupos de Pesquisa Interações Comunicacionais, Imagens e Culturas Digitais - INCOM (UTP) e Cultura e Relações de Poder (UNESPAR), ivianskura@hotmail.com

atenção para a resiliência e mais aplausos para as capacidades e liberdades. Essa ideia se traduz num exercício simples: olhar para um indivíduo idoso e, no lugar de sentir pena ou horror, ver o nosso futuro (KARPF, 2015)<sup>3</sup>.

Especialmente para as mulheres, esse cenário é ainda mais representativo: há um fenômeno denominado feminização (ou feminilização) da velhice, o qual demonstra que a maior longevidade feminina nas sociedades modernas, desenvolvidas ou não, se comprova em diferentes contextos. O fato de que mulheres estão vivendo mais e melhor, em épocas e situações distintas, é reiterado por estudiosos que se debruçam sobre o tema (GOLDENBERG, 2014; MESQUITA, 2012; KACHAR, 2003; SALGADO, 2002).

Mas quem são nossas “velhas”? “Para muitas, a velhice é um tema que provoca arrepios” (DEL PRIORE, 2014a, p. 258): a autora elucida que a palavra “velhice” tanto carrega consigo representações de inquietação e angústia, como também não é uma realidade fácil de se capturar. Como a categoria velhice é socialmente construída, e a velhice não é uma experiência homogênea entre as mulheres, não é fácil precisar se efetivamente ficamos velhas aos 60, 65 ou 70 anos.

E são muitas as nomenclaturas existentes para falar de idosos, só para citar alguns exemplos: público sênior, “velhinhos”, idade madura, idade de ouro. Há ainda os termos “vovozinha” e “tia”, para mulheres, e “gatão de meia-idade”, para homens, além de “maior idade”, “melhor idade”, “terceira idade” e “idade legal” (NERI, 2007).

Outros termos ainda mais inovadores como gerontolescentes, *cinquenteen* e *ageless* também podem ser encontrados nas publicações sobre o assunto (KALACHE, 2012; ANDRADE, 2012 e GOLDENBERG, 2014). Mas cada nome possui um contexto e significação própria, e é importante, por isso, ao falar desse segmento social que aos poucos sai da invisibilidade social, evidenciar os entornos das escolhas discursivas que fazemos.

Kachar (2003) explica que, historicamente, o termo “velho” tem conotação negativa porque se liga às noções de inatividade e de pobreza, enquanto “idoso” remonta às significações de valorização e prestígio social e, “terceira idade”, por sua vez, tem origem na ideia de denominação de uma classe de cidadãos recém-aposentados, ativos e independentes.

Em uma sociedade em que a juventude, mais do que uma fase da vida – é também socialmente valorizada –, envelhecer, muitas vezes, se traduz em perder valor<sup>4</sup> e, nesta

---

<sup>3</sup> Dados e projeções demográficas denotam a urgência de colocar em pauta o envelhecimento: em 2025, o Brasil será o 6º país do mundo em número absoluto de idosos (OMS, 2005); em 2050, a projeção é de que o número de idosos brasileiros será de 30% da população (IBGE, 2010); e estima-se que o número de brasileiros acima de 65 anos quadruplicará até o ano de 2060 (BBC, 2013) – o que significa que quem está na faixa dos vinte anos hoje, fará parte dessa estatística.

direção, usar o termo “velho” talvez seja a escolha mais revolucionária que se poderia fazer<sup>5</sup>. Subterfúgios semânticos que buscam amenizar a velhice, por vezes, demonstram o quanto temos medo de falar abertamente sobre esse tema.

Neste texto, portanto, quando se fala em “mulheres velhas”, não há significações pejorativas nas intenções de enunciar – pelo contrário – há, nessa escolha de terminologia, o propósito de pautar a discussão de que o “peso” das palavras é enfraquecido ao passo que intentamos desmistificá-las.

### **Linguagem e representação**

Pensar (ou repensar) os espaços de representações das mulheres idosas, para colocar em análise e tecer considerações sobre contradições e conciliações dentro dessas observações, é um complexo processo de construção, reprodução e transformação de sentidos. Este pode ser um primeiro passo para abater estigmas e, assim, libertar o corpo feminino envelhecido (KARPF, 2015). Olhar para produtos comunicacionais que afetam mulheres e homens num complexo e mutável contexto social, é, invariavelmente, os compreender como linguagens.

Tomar a linguagem como enfoque de investigação é lembrar que esta, enquanto discurso, se engaja numa intencionalidade e é instrumento não só de comunicação, mas também ferramenta de ação social e de interação (BRANDÃO, 1990). Enunciados podem ter uma multiplicidade de significações, de maneira que não há, portanto, interpretação verdadeira (KOCH, 2002), há versões e olhares diferentes, multifacetados, que nos possibilitam refletir sobre as produções de sentido de modo participante.

Como perspectiva interdiscursiva e interdisciplinar, é a intertextualidade que observamos como amplo relacionamento entre textos e cultura, redefinindo práticas de interpretação (CARVALHAL, 2003). Assim, todo texto é objeto de comunicação e significação cujo sentido depende da cultura e do contexto sócio histórico em que foi produzido.

---

<sup>4</sup> Mirian Goldenberg (2015) explica que “em uma cultura em que o corpo é um capital, o processo de envelhecimento pode ser vivido como um momento de grandes perdas, especialmente de capital físico” (GOLDENBERG, 2015, p. 36).

<sup>5</sup> Brum (2012), no texto “Me chamem de velha”, faz uma espécie de manifesto no qual defende que mesmo usar palavras como “idoso” e “terceira idade” no lugar de “velho” denota uma “cirurgia plástica” na linguagem e uma certa tentativa de “domesticar” a velhice.

É também pela linguagem que se fazem notar os discursos ideológicos (BARROS, 2003), os quais retomam outros discursos cujas significações lhe conferem um caráter social (FIORIN, 2003). Assim, “todo ato cultural vive por essência sobre fronteiras: nisso está sua seriedade e importância [...] o fenômeno deixa de ser um mero fato, simplesmente existente, adquire significação, sentido” (BAKHTIN, 1998, p. 29). O (re)dizer de textos, em suas materializações, confere continuidade e força aos discursos, dando a eles destaque e pertinência em seus contextos de significação.

Ao (re)pensar representações, olhamos para elas não como irrevogáveis ou naturais, mas num amplo contexto cultural, social, histórico, econômico e, desse modo, acabamos por (e a partir) delas, revelar pistas da ideologia vigente em determinada época e sociedade.

No espaço da significação, as representações são modos de classificar e de perceber – como instituições sociais que denotam divisões da organização social e práticas que constroem o próprio mundo social. Determinado texto (escrito, imagético, sonoro) é sempre produzido por um setor social e, por isso, não corresponde fielmente à realidade, mas a uma representação. Essas representações não são simples imagens do mundo social, tem o intento de persuadir o receptor a aceitar o que elas mostram ou comunicam (CHARTIER, 1990, 1991, 2011). Há nas representações uma força social das percepções do mundo.

### **Uma questão de gênero**

Foi na década de 1960 que a mística jovem (e da juventude) sobrecarregou a mídia, predominando até a contemporaneidade como atributo fundamental para as mulheres e homens (BUITONI, 2009).

Mas pensar as representações para mulheres e homens nem sempre é uma reflexão que passa por um mesmo percurso<sup>6</sup>. A mulher velha foi banida de cena quando rostos jovens tomam conta das representações de modelo de beleza.

Se, até o século XIX, matronas pesadas e vestidas de negro enfeitavam álbuns de família e retratos à óleo, nas salas de jantar, do século XX, elas tendem a desaparecer da vida pública<sup>7</sup>. Envelhecer começa a ser associado

---

<sup>6</sup> Isso porque, no caso das mulheres, as discriminações de gênero somam-se às discriminações etárias. “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” (MENDONÇA; FERREIRA, 2014, p. 134).

<sup>7</sup> Para as mulheres, já no século XX, “envelhecer começava a ser associado à perda de prestígio e ao afastamento do convívio social” (DEL PRIORE, 2014a, p. 224). As “novas velhas”, de hoje, já vivem muito longe do mito da solidão, são mantenedoras de famílias e, nem sempre tem o núcleo familiar como única fonte de sociabilidade, embora ainda existam mulheres mais velhas e solitárias que inclusive sofrem com a violência intergeracional (BRITTO DA MOTTA, 2012).

à perda de prestígio e ao afastamento do convívio social. [...] o poder de sedução de estrelas do cinema marcou toda uma geração de mulheres, servindo de modelo para a imagem que elas queriam delas mesmas (DEL PRIORE, 2014b, p. 115).

Em nossa sociedade, os valores da juventude e do progresso, acabaram direcionando esforços para dissolver e reduzir a velhice, de maneira que o prolongamento da esperança de vida é visto como problema, já que muitas mulheres não querem envelhecer (DEL PRIORE, 2014a). Neste sentido, ideais da perfeição corporal sobrecarregam as revistas, o cinema, os comerciais da televisão, “mas todos sabemos que essa é uma questão de imagem visual, que jamais alguém pode pensar em atingir” (DEBERT, 2011, p. 80). O corpo envelhecido se transforma em objeto de vigilância e alimenta a indústria do rejuvenescimento.

Sobre essas considerações, Karpf (2015) revela que muitas atrizes mais velhas, por exemplo, carregam consigo uma carga emocional intensa de sofrimento relacionada à busca por parecer mais jovens, e há falta de papéis escritos para elas. Mas ao perceber a procura por atores para representar velhos e avós como personagens de narrativas nos mais variados contextos midiáticos, segundo Debert (2002) algumas agências já têm se atentado à necessidade de contratar um número maior de atores idosos e se especializado em empregar esses profissionais.

Em contrapartida, “os interesses e ambições de pessoas com mais idade não se resumem em ser um avô ou uma avó feliz” (SIEVERT; TAÍSE, 2007, p. 13). O programa “É a Vovozinha”, produzido pela TV Brasil e exibido pela TV Terceira Idade, numa gravação de 2011, justamente, traz a discussão de que as mulheres são representadas usualmente na mídia apenas como “avós”, sendo que, na realidade, há muitas professoras, cientistas, economistas e diversas outras profissionais com mais de 60 anos que simplesmente são excluídas do ambiente midiático. Nessas representações, mesmo essa consolidada imagem das “avós”, depende de classes sociais e circunstâncias<sup>8</sup>, de modo que tem em si uma duplicidade: “um pouco fardo, um pouco afeto” (BRITTO DA MOTTA, 2012, p. 87).

Karpf (2015) denuncia que o cinema está particularmente omitindo justas representações de velhices. “Nos filmes, o velho quase certamente é mesquinho, surdo ou deprimido (esse último não é nenhuma surpresa, dada a pobreza das falas que você tem de

---

<sup>8</sup> O retrato da velhice feminina de quem pode pagar os cuidados necessários e eficientes é bem diversa da velhice da mulher dependente e sem recursos, “a idosa é sobretudo uma lutadora” (DEL PRIORE, 2014a, p. 263).

escutar). Ou uma bruxa, megera e rabugenta” (KARPF, 2015, p. 54). Há, ainda, o estereótipo de que a velhice é uma imposição inevitável da fragilidade, ou corresponde a “voltar a ser criança”, que metonimicamente infantiliza e perniciosamente rouba a dignidade dos idosos.

A individualidade dos velhos ainda parece incitar o estereótipo da excentricidade, apontando o risco de caricaturar as pessoas idosas como único modo de desmistificar o envelhecimento e enxergá-las com novos olhares<sup>9</sup>. A comunicação mercadológica com o idoso, assim, tem sido bastante limitada e a invisibilidade social das mulheres velhas é notável. Mas conforme o Brasil envelhece, cada vez mais a idosa participa da publicidade (DEL PRIORE, 2014a).

Olhar para os idosos como consumidores, contudo, não se trata apenas de oferecer viagens, planos de saúde, remédios, contas bancárias e planos de previdência social. Os idosos buscam e exigem mais do que isso. “A segregação por idade nega o fato de que interesses e preocupações ultrapassam idades” (KARPF, 2015, p. 116). Estratégias de *marketing* geracional, explica a autora, se esquecem de que gostos, crenças e habilidades não são particulares de um grupo etário, mas pertencem a uma era e um contexto mais amplo do que a idade.

O mercado nutre um encantamento pelo consumidor jovem, esquecendo-se dos idosos como se estes fossem invisíveis para tantos segmentos de produtos e serviços (CASOTTI; CAMPOS, 2011). Entretanto, os preconceitos e discriminações contra mulheres idosas têm sido contestados com mais frequência, e a importância delas como público-alvo em ascensão que tem direito à representações que façam jus às suas demandas e expectativas já começam a aparecer.

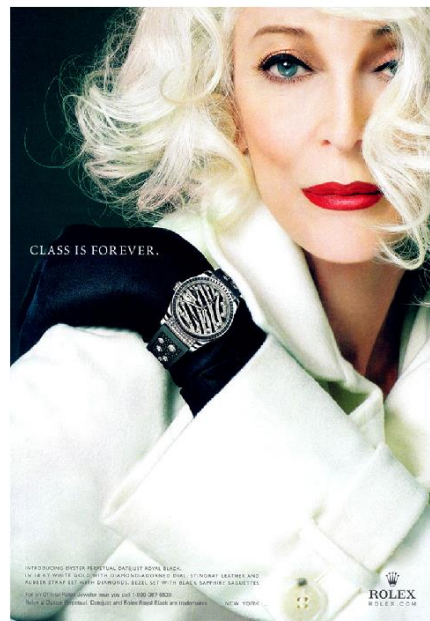
---

<sup>9</sup> Supervalorizar atributos positivos é, também, um modo de mascarar avaliações negativas. Palmore (1990 *apud* NERI, 2007) denominou esses processos como preconceitos positivos, alertando que podem induzir falsas crenças de agência ou de competência. Por conta disso, os idosos podem concluir que têm mais problemas do que realmente tem e correm o risco de sofrer frustrações com base em falsas expectativas.

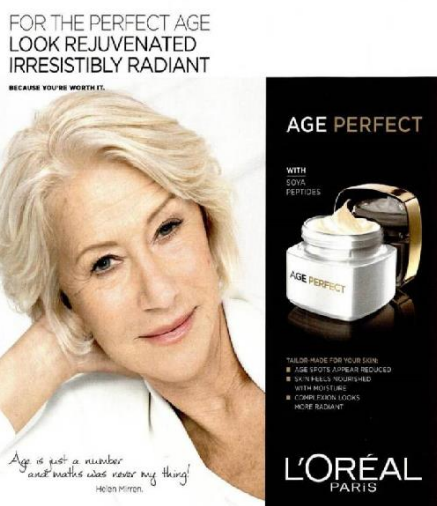




LOUIS VUITTON



ROLEX



kate spade  
 NEW YORK

**Quadro 1.** Catherine Deneuve, 70, para Louis Vuitton em 2013<sup>10</sup>; Carmen Dell’Orefice, 78, para Rolex em 2009<sup>11</sup>; Helen Mirren, 69, para L’Oréal Paris em 2015<sup>12</sup>; Iris Apfel<sup>13</sup>, 93, para Kate Spade em 2015<sup>14</sup>.

Embora as mulheres idosas, no Brasil, sejam sub-representadas e quando aparecem são estereotipadas ou escaladas para representar produtos anti-idade (MENDONÇA;

<sup>10</sup> Disponível em: <<http://fashionista.com/2013/12/marc-jacobs-casts-muses-sofia-coppola-catherine-deneuve-and-more-in-final-louis-vuitton-campaign>> Acesso em 7 jul. 2015.

<sup>11</sup> Disponível em: <<https://www.pinterest.com/pin/223983781442928001/>> Acesso em 7 jul. 2015.

<sup>12</sup> Disponível em: <<http://www.usmagazine.com/celebrity-beauty/news/helen-mirren-loreal-age-perfect-campaign-video--2015102>> Acesso em 7 jul. 2015.

<sup>13</sup> Figura icônica da moda há bastante tempo. O documentário “Iris”, de 2014, retrata sua trajetória. Mais detalhes em: <<http://www.magpictures.com/iris/>> Acesso em 2 ago. 2015.

<sup>14</sup> Disponível em: <<http://www.fashiongonerogue.com/karlie-kloss-iris-afel-pose-park-kate-spades-spring-2015-ads/>> Acesso em 7 jul. 2015.

FERREIRA, 2014) – como é o caso da recente propaganda da L’Oréal, retratada acima –; outras campanhas recentes têm representado mulheres velhas de novas maneiras – como os anúncios das marcas Louis Vuitton, Rolex e Kate Spade, anteriores –, chamando a atenção dos consumidores e trazendo à tona a (in)visibilidade midiática de idosas.

Pensar essas representações é interessante porque “as representações sociais veiculadas nos anúncios publicitários desempenham uma parte importante, se não a mais importante, na relação entre a publicidade e sociedade” (GASTALDO, 2013, p. 20). A noção básica de representação tratada pelo autor refere-se à relação entre os sujeitos e o mundo que, no discurso publicitário, transparece sob a forma de imagem, em que se evidencia um sistema de valores e comportamentos socialmente atribuídos a determinados grupos da sociedade.

Analisar as representações femininas da velhice é uma tarefa que invariavelmente será perpassada pelo viés de gênero, porque as discussões de gênero envolvem um processo de construção histórica, social, política, econômica e de relações de poder constituídas, e as da velhice também. Esse processo tem sido frequentemente abordado e, em 2014, foi publicada, por um conjunto de instituições, organizações e pesquisadores, a Carta de Gênero e Envelhecimento - “Igualdade de Gêneros em um Mundo que Envelhece”, para propor reavaliações sobre quem somos e sobre como nos relacionamos diante da revolução da longevidade enquanto mulheres e homens<sup>15</sup>.

Propor reflexões sobre representações de gênero é uma atividade diretamente ligada às interpretações de mundo e às práticas orientadas por essas concepções. O próprio conceito de gênero define-se pelo modo como cada um, em cada contexto, interpreta e dá significado às suas experiências. “As noções de ‘homem’ e ‘mulher’ não são essências, elas se dissolvem sob as ficções mais ou menos compartilhadas que as colocam em cena no liame social” (LE BRETON, 2014, p. 19). As percepções de gênero, explica o autor, sendo fluidas, se expressam conforme expectativas próprias e coletivas e, frequentemente, reformulam os papéis de condicionantes do feminino e do masculino.

Defende-se que questões diárias de gênero devem ser problematizadas, principalmente porque é comum encontrar resistência quando se lida com uma desconstrução do que já está posto como “adequado” e “correto”. Questionar os “naturalizados” papéis de gênero, que frequentemente desvalorizam uma parte em função

---

<sup>15</sup> O conteúdo na íntegra está disponível em: <[http://www.crinorte.org.br/\\_arquivo/pdf/carta\\_genero\\_envelhecimento.pdf](http://www.crinorte.org.br/_arquivo/pdf/carta_genero_envelhecimento.pdf)> Acesso em 9 ago. 2015. Nesta mesma direção, na Inglaterra, foi proposto o Estatuto contra preconceito de idade e sexo na mídia; o projeto prevê diversas iniciativas e discussões interdisciplinares, disponíveis para consulta em: <<http://www.newdynamics.group.shef.ac.uk/ageingresearchprojects.html>> Acesso em 8 ago. 2015.



da outra, é componente de uma busca por igualdade, que envolve a mudança de noções engendradas em um imaginário social e cultural bastante sexista que foi se consolidando historicamente.

Com a ajuda da imprensa, do cinema, da publicidade e da internet, as mulheres aprenderam, no decorrer dos anos, a se tratar como objetos, a ver seu corpo como algo separado delas mesmas – algo que poderia “traí-las”, se não o aplacassem com produtos anti-idade (KARPF, 2015, p. 128).

Certa obsessão se desenvolve entre as mulheres numa luta contra o aparecimento dos sinais do envelhecimento denunciando uma outra dimensão de desigualdade relacionada ao gênero. Debert (2011) afirma que para os homens, rugas e cabelos brancos são signos de amadurecimento e, inclusive, são vistos por muitos como atributos charmosos. Já para as mulheres, invariavelmente, as rugas são vistas como uma espécie de ofensa à pele lisa que possuímos e/ou desejamos: “não é fácil ser velho no mundo contemporâneo – ser velha, então, pior ainda!” (SIBILIA, 2011, p. 84).

Mesmo para mulheres jovens, “a construção corporal feminina se constitui num mediador de relações sociais de gênero” (ALVES, 2014, p. 121), já que nem sempre a beleza feminina serve para a mulher sentir-se bela, mas para parecer bela ao outro.

É nesta lógica que se infere que a própria constituição do ser mulher atribui-se à mediação do outro, e pelo olhar do outro é que o feminino se constitui, segundo certifica, em sua célebre obra “O segundo sexo”, Simone de Beauvoir (1980). Tendemos também a achar que “velho é o outro”, e muitas das preocupações com a idade e dificuldades em aceitar o corpo e o rosto envelhecidos vêm do fato que construímos representações de velhice muito diferentes para nós mesmos e para os demais, aponta Simone de Beauvoir em sua obra “A velhice” (1990), que quebra o silêncio e inaugura um movimento em que os estudos sobre o tema tomam força.

Não deslocar os textos de seus contextos é uma cautela necessária neste sentido, o que se deve, principalmente, ao fato de que “para compreender a realidade e a significação da velhice, é indispensável examinar o lugar que é destinado aos velhos, que representação se faz deles em diferentes tempos, em diferentes lugares” (BEAUVOIR, 1990, p. 48).

Mirian Goldenberg tem estudado há alguns anos as mulheres idosas e aponta que, entre suas entrevistadas, não é raro que muitas delas não aceitem a invisibilidade e exibam seus corpos sem vergonha das imperfeições ou dos olhares desaprovadores. “Para elas, a maior riqueza de suas vidas é a liberdade que conquistaram” (GOLDENBERG, 2014, p.

46). A autora denota que uma revolução subjetiva ocorre quando essas mulheres deixam de existir para os outros e passam a existir para si mesmas. Essa libertação, destaca Goldenberg (2014) é exclusivamente feminina, o que permite perceber como as relações de gênero adquirem novos sentidos na velhice.

As marcações de idade e de gênero, representando novos desafios para os estudos, têm se modificado ao longo do tempo (CASOTTI; CAMPOS, 2011). Por isso, não se pode pensar o corpo (o gênero, o sexo, a sexualidade) fora de uma história e dos valores das representações próprias às suas condições sociais e culturais (LE BRETON, 2014). A projeção do corpo jovem na materialidade do corpo envelhecido, negou e impediu a possibilidade de criação social de uma estética da velhice (DEBERT, 2011), mas também inaugurou manifestos e discordâncias que se empenham em desenhar uma história do envelhecimento como experiência positiva. Essas iniciativas acentuam que

*as velhas também existem, e se destacam hoje, mais além da imagem tradicional de ranzinzas ou de doces avozinhas, como mais dinâmicas, saudáveis, livres, sexuadas e criativas do que as de sua geração em épocas anteriores. Essa própria categoria, mulher idosa, é heterogênea, multifacetada, plural. Recorde-se as diferentes idosas que se vê na rua: pobres, ricas e “remediadas”; brancas, pretas e pardas; mais velhas, menos velhas, “conservadas”; bem femininas, ou, até, “parecendo homens”; sérias e “ridículas” (BRITTO DA MOTTA, 2011, p. 14).*

O tabu do envelhecimento existe principalmente porque não percebemos que envelhecer é um processo que dura toda a vida, e não é algo que começa em determinada faixa etária como se passássemos por um portal em que o envelhecimento se instaura em nosso organismo. Somos, também, envelhecidos pela cultura, pois a sociedade na qual vivemos modela a forma como envelhecemos, determinando atitudes e políticas (KARPF, 2015). A autora aponta que se compreendermos o envelhecimento como algo inerente ao ser humano, independentemente da idade, conseguimos vê-lo por uma nova perspectiva daquela que nos foi ensinada quando jovens.

E para as mulheres, então, essa percepção é ainda mais empoderadora: quanto mais conseguirmos compreender de que modo as suposições preconceituosas sobre gênero e envelhecimento modelam comportamentos e pensamentos, menos elas nos influenciarão. Notar as caricaturas e preconceitos, compreender suas origens sociais e os processos pelos quais nós internalizamos esses valores, nos possibilita resistir a eles, conseguindo envelhecer mais livres e genuinamente.

## Considerações finais

A velhice é um processo social e humano complexo, contraditório e indefinido, uma longa e rica história de pluralidades e singularidades (BRITTO DA MOTTA, 2012; DEL PRIORE, 2014a).

O envelhecer não é só biológico ou fisiológico, é um processo psicológico, intelectual, social, e, destacadamente, cultural. A velhice é compulsória para todos os que vivem e, para as mulheres, une as desigualdades da idade e de gênero, desafiando a vivência diária e as liberdades de ser e de parecer velha.

A comunicação povoa o mundo de representações e de histórias. Há que se olhar de outros modos para as idosas e protagonizá-las como personagens complexas, desafiando os estereótipos limitadores e homogeneizantes. O corpo, e as representações sobre ele, apreendidos pela linguagem, estão sempre em disputas de significados e de relações de poder. Os espaços de representação das idosas numa sociedade em que as comunicações silenciam ou desvalorizam o envelhecer denunciam a necessidade de novos olhares e significações.

## Referências

ALVES, Fábio Lopes. **Pós-mulher**: corpo, gênero e sedução. Curitiba: Editora Champagnat, 2014.

ANDRADE, Eliane Righi de. TV PUC-Campinas. **Programa Ponto de Encontro**. A Representação do Idoso na Mídia. (audiovisual) Gravação: 16/08/2012, Direção: Leila Mattiaso, Duração: 58'58''. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=g3Knzp-Wh6s>> Acesso em 11 set. 2013.

BAKHTIN, Mikhail. **Questões de literatura e de estética**: a teoria do romance. São Paulo: Editora UNESP, 1998.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. Dialogismo, Polifonia e Enunciação. In: BARROS, Diana Luz Pessoa de; FIORIN, José Luiz (orgs.). **Dialogismo, polifonia, intertextualidade**: em torno de Bakhtin. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003.

BBC, Brasil. Número de idosos no Brasil vai quadruplicar até 2060, diz IBGE. **BBC**, 2013. Disponível em: <[http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/08/130829\\_demografia\\_ibge\\_populacao\\_brasil\\_lgb.shtml](http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/08/130829_demografia_ibge_populacao_brasil_lgb.shtml)> Acesso em 1 set. 2014.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. v. 1. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.

\_\_\_\_\_. **A velhice**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. Campinas: Editora da Unicamp, 1990.

BRITTO DA MOTTA, Alda. As Velhas Também. **Ex Aequo**, Oeiras, v. 23, p. 13-21, 2011.

\_\_\_\_\_. Mulheres velhas: elas começam a aparecer. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (org.) **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2012. p. 84-103.

BRUM, Eliane. Me chamem de velha. In: **Época**, 20 fev. 2012. Disponível em:  
<<http://revistaepoca.globo.com/Sociedade/eliane-brum/noticia/2012/02/me-chamem-de-velha.html>>  
Acesso em 14 jul. 2015.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Mulher de papel**: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. São Paulo: Summus, 2009.

CAETANO, Márcio. “Não se nasce mulher” – ela é performatizada: sexo, política e movimentos curriculares. In: FERRARI, Anderson; RIBEIRO, Cláudia Maria; CASTRO, Roney Polato de; BARBOSA, Vanderlei (orgs.) **Corpo, gênero e sexualidade**. Lavras: UFLA, 2014. p. 37-58.

CARVALHAL, Tania Franco. **O próprio e o alheio**: ensaios de literatura comparada. Rio Grande do Sul: Editora da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2003.

CASOTTI, Letícia; CAMPOS, Roberta. Consumo da beleza e envelhecimento: histórias de pesquisa e de tempo. In: GOLDENBERG, Mirian. **Corpo, envelhecimento e felicidade**. Rio de Janeiro: Civilização brasileira: 2011. p. 109-132.

CHARTIER, Roger. **A História Cultural**: entre práticas e representações. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1990.

\_\_\_\_\_. O mundo como representação. **Revista Estudos Avançados**, São Paulo, v. 5, n. 11, p. 173-191, 1991. Disponível em:  
<<http://www.usp.br/cje/anexos/pierre/CHARTIEROmundocomorepresentacao.pdf>>. Acesso em: 28 jun. 2014.

\_\_\_\_\_. Uma trajetória intelectual: livros, leituras, literaturas. In: ROCHA, João Cezar de Castro (org.). **Roger Chartier**: a força das representações: história e ficção. Chapecó: Argos, 2011, p. 21-54.

DEBERT, Guita Grin. O idoso na mídia In: **ComCiência**, Velhice. 2002. p. 1-4. Disponível em: <<http://www.comciencia.br/reportagens/envelhecimento/texto/env12.htm>> Acesso em 3 ago. 2015.

\_\_\_\_\_. Velhice e tecnologias do rejuvenescimento. In: GOLDENBERG, Mirian. **Corpo, envelhecimento e felicidade**. Rio de Janeiro: Civilização brasileira: 2011. p. 65-82.

DEL PRIORE, Mary. **Histórias e conversas de mulher**: amor, sexo, casamento e trabalho em mais de 200 anos de história. São Paulo: Planeta, 2014a.

\_\_\_\_\_. **Histórias íntimas**: sexualidade e erotismo na história do Brasil. 2 ed. São Paulo: 2014b.

FIORIN, José Luiz. Polifonia textual e Discursiva. In: BARROS, Diana Luz Pessoa de; FIORIN, José Luiz (orgs.). **Dialogismo, polifonia, intertextualidade**: em torno de Bakhtin. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003.

GASTALDO, Édison. **Publicidade e sociedade**: uma perspectiva antropológica. Porto Alegre: Sulina, 2013.

GOLDENBERG, Mirian. **A bela velhice**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2014.

\_\_\_\_\_. **Coroas**: corpo, sexualidade e envelhecimento na cultura brasileira. Rio de Janeiro: BestBolso, 2015.

**IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Pesquisa nacional por amostra de domicílios, IBGE, 2010. Disponível em:<[http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=2125&id\\_pagina=1](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=2125&id_pagina=1)> Acesso em: 24 fev. 2013.

KACHAR, Vitória. **Terceira idade e informática**: aprender revelando potencialidades. São Paulo: Cortez, 2003.

KALACHE, Alexandre. Entrevista com Alexandre Kalache sobre envelhecimento, **50+CBN** (audiovisual), Rádio CBN, 31 mar. 2012. Duração: 51' 49''. Disponível em: <<https://youtu.be/tAJGKmUbZjw>> Acesso em 10 ago. 2015.

KARPF, Anne. **Como envelhecer**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2015.

KOCH, Ingedore Villaça. **Argumentação e linguagem**. São Paulo: Cortez, 2002.

LE BRETON, David. Corpo, gênero, identidade. In: FERRARI, Anderson; RIBEIRO, Cláudia Maria; CASTRO, Roney Polato de; BARBOSA, Vanderlei (orgs.). **Corpo, gênero e sexualidade**. Lavras: UFLA, 2014. p. 17-36.

MENDONÇA, Maria Luiza Martins de; FERREIRA, Ceiza. Envelhecimento feminino, consumo e protagonismo. É a (voz da) vovozinha!. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, v. 11, n. 32, p. 119-136, set./dez. 2014.

MESQUITA, R. A. Mudanças econômicas e sociais em um Brasil que envelhece. In: MASSUDA, E. M.; VELHO, A. P. M (org.). **Promoção da saúde: um enfoque interdisciplinar**. Maringá - PR, 2012. p. 41-68.

NERI, Anita Liberalesso. **Idosos no Brasil: vivências, desafios e expectativas na terceira idade**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, Edições SESC SP, 2007.

OMS, Organização Mundial da Saúde. **Envelhecimento ativo: uma política de saúde**. Brasília: Organização Pan-Americana de Saúde, 2005.

**Programa "É a Vovozinha"**. A vovozinha na mídia. A terceira idade e a mídia (audiovisual). Publicado em 9 set. 2012. Direção: Renata Druck. Produção: Oficina/TV Brasil. Exibição: TV Terceira Idade, 2011. Duração: 26'05''. Disponível em:  
<<http://www.youtube.com/watch?v=BV5r5rFGBHI>> Acesso em 10 jul. 2015.

SALGADO, Carmen Delia Sánchez. Mulher idosa: a feminização da velhice. **Estudos interdisciplinares do envelhecimento**, Porto Alegre, v. 4, p. 7-19, 2002.

SIBILIA, Paula. A moral da pele lisa e a censura midiática da velhice: o corpo velho como uma imagem com falhas. In: GOLDENBERG, Mirian. **Corpo, envelhecimento e felicidade**. Rio de Janeiro: Civilização brasileira: 2011. p. 83-108.

SIEVERT, Marise; TAÍSE, Jaína Vieira. Nova geração de idosos: um consumidor a ser conquistado. In: X Conferência Brasileira de Comunicação e Saúde – **ComSaúde**, 2007, p. 1-14. Disponível em:  
<[http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/6/63/Nova\\_geracao\\_de\\_idosos.pdf](http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/6/63/Nova_geracao_de_idosos.pdf)> Acesso em 9 jul. 2015.

SOIHET, Rachel; PEDRO, Joana Maria. A emergência da pesquisa da História das Mulheres e das Relações de Gênero. **Revista Brasileira de História**, São Paulo, v. 27, n. 54, p. 281-300, 2007.