



A RESSIGNIFICAÇÃO DA VELHICE FEMININA: DAS MEDIAÇÕES À INDÚSTRIA CULTURAL

César Augusto Sampalo¹
Lucilene dos Santos Gonzales²

Resumo

a resignificação da velhice feminina não estaria imune à ideologia da indústria cultural: manter-se sempre desejável e atraente com a beleza e o viço da juventude. É o que se nota em revistas femininas, na publicidade e em movimentos como ageless e going gray. De caráter bibliográfico, o estudo é focado nas mediações de Jesús Martín-Barbero: sociabilidade, ritualidade, institucionalidade e tecnicidade.

Palavras-chave: indústria cultural; mediações, velhice feminina; tecnologias de comunicação e informação.

THE RE-SIGNIFICATION OF FEMALE OLD AGE: FROM MEDIATIONS TO THE CULTURAL INDUSTRY

Abstract

the re-signification of the old age is not immune to the ideology of the cultural industry: to keep oneself always desirable and attractive with the beauty and vigor of youth. This is what can be seen in women's magazines, in advertising and in movements such as ageless and going gray. This bibliographical study focuses on Jesús Martín-Barbero's mediations: sociability, rituality, institutionalality, and technicality.

Keywords: cultural industry; mediations, female old age; communication and information technologies.

INTRODUÇÃO

Que o fenômeno da longevidade é cada vez mais representativo no cenário populacional não há como negar. Basta verificar que os idosos já superaram o número de crianças pequenas no mundo: são 705 milhões de pessoas acima de 65 anos contra 680 milhões entre 0 e 4 anos, segundo a Organização das Nações Unidas (ONU) (Organização das Nações Unidas, 2019). Já no Brasil os estudos mostram que esse contingente de indivíduos responderá a 25% da população em 2043, enquanto a proporção de jovens ficará em apenas 16,3%, é o que diz o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (perissé; marli, 2019).

Mas, por trás de todos esses números, há uma peculiaridade que se destaca de forma preponderante: o envelhecimento é algo essencialmente feminino. Na realidade brasileira elas ocupam maioria expressiva dentro do grupo de idosos: 56%, bem à frente da porcentagem dos homens, 44% (PARA-

DELLA, 2018). Apesar disso, essas mulheres permanecem invisibilizadas no campo midiático, sobretudo no da publicidade.

Levantamento recente constatou que 92% das brasileiras entre 55 e 74 anos não se sentem representadas na comunicação de marcas e anunciantes, além de não se reconhecerem como idosas e recusarem estereótipos e preconceitos, conforme dados de pesquisa da Hype+60 Beleza Pura - Mulheres Maduras, divulgados pelo portal de notícias Globalizado (HYPE 60+..., 2019).

Trata-se de mulheres que já não são mais jovens, mas que também não querem se sentir velhas. Esse é um cenário que está descortinando possibilidades para uma resignificação da velhice feminina, tendo como palco as novas tecnologias de comunicação e informação. É por onde grupos considerados minoritários na sociedade vêm ganhando expressão para romper com certos padrões estabelecidos pelo establishment social vigente.

A partir dessas considerações iniciais, problematiza-se, neste artigo, a temática à luz da indústria cultural e do papel das mediações

de Jesús Martín-Barbero nesse processo. Assim, por meio da sociabilidade, ritualidade, institucionalidade e tecnicidade, a intenção é elucidar qual a verdadeira resignificação da velhice feminina no contexto da cultura mercadológica voltada para o consumo.

A VELHICE FEMININA SOB O ORDENAMENTO DA INDÚSTRIA CULTURAL

O passar dos anos deixa marcas sulcadas pelo corpo, as quais nem sempre são bem-vindas aos olhos de uma cultura que ainda enaltece o viço e os valores da juventude. E ninguém mais tão consciente dessa realidade do que o gênero feminino, afinal, ser julgada e avaliada pela aparência é uma constante na vida da mulher. "As mulheres sempre foram mais propensas a julgamentos pela aparência e forma física e definidas como velhas em idades inferiores às dos homens. E ainda são", afirma Thane (2018, p. 25-26).

Não há dúvida de que a publicidade, como agente midiática e produtora de discursos, tem sua parcela de influência na idealização corporal para as mulheres. Como se sabe, as expressões midiáticas oferecem subsídios para que os sujeitos sociais possam formar a sua imagem e simbologias da realidade, no dizer de Wolf (1997). Entretanto, cumpre lembrar que a busca pela beleza e pela fonte da juventude não vem de hoje, sempre fez parte da história da humanidade. No caso das mulheres, Vestergaard e Shröder (2004) relatam que o ideal feminino costuma rejeitar seus traços naturais, sejam eles peles, cabelos, olhos, dentes, unhas, lábios e outros. E que a estima social pela boa forma, o belo e a juventude é uma busca generalizada entre as pessoas.

Haveria uma aspiração que já existe e é reinante no cotidiano, cabendo à publicidade convertê-la em representações simbólicas que possam dialogar com o imaginário desse público, com seus anseios, necessidades e desejos. Assim, "[...] a ênfase dada aos jovens não deve ser encarada como uma distorção de um fato social, mas como indicador da pouca consideração que a nossa cultura tem pela velhice" (VESTERGAARD; SHRÖDER, 2004, p. 188).

A problemática, então, ganha contornos mais complexos que perpassam o próprio modo de produção capitalista e suas lógicas de consumo impetradas pelos mecanismos da indústria cultural. Significa dizer que todas as instâncias da vida passaram a ser absorvidas pelos mesmos princípios da racionalidade econômica, isto é, nada escaparia das leis mercadológicas que são calcadas na obsolescência, no novo e no descartável. Os rudimentos desse processo podem ser detectados lá nos idos dos ideais iluministas, que viriam a se consolidar a partir da eclosão da revolução industrial. Foi o século das luzes que consagrou a razão como princípio ordenador da vida em geral, passando a li-



bertar a espécie humana do jugo das superstições, dos tradicionalismos arcaicos e das narrativas míticas.

No entanto, essa emancipação intelectual da humanidade através do conhecimento e da cognição se, por um lado, proporcionou o domínio técnico-científico sobre a natureza, por outro, converteu-se também em uma razão instrumental que passou a moldar subjetividades e relações sociais. Ou seja, o progresso da razão não se concretizou sem a criação de novas sujeições e dependências, que “[...] foram responsáveis pelo aparecimento de sintomas regressivos na cultura e por uma silenciosa coisificação da humanidade”, explica Rüdiger (2004, p. 21).

Acontece que, com a mecanização das formas de trabalho e dos modos de produção, não só os bens materiais passaram a ser difundidos massivamente, mas também os bens simbólicos e todas as suas manifestações culturais. Se antes elas eram concebidas para a livre expressão dos indivíduos, voltadas ao desenvolvimento do espírito crítico e do conhecimento, agora passaram a ser produzidas a fim de ser mais facilmente assimiladas e comercializadas para o gosto médio da população.

Ao se transformar em mercadorias com valor de troca, a cultura e as artes em geral se tornaram também fontes de disseminação dos novos valores, crenças e modos de se comportar dessa recém-criada sociedade industrial. Em outras palavras, é quando ocorre a propagação da sua ideologia dominante em que “[...] o padrão maior de avaliação tende a ser a coisa, o bem, o produto; tudo é julgado como coisa, portanto se transforma em coisa – inclusive o homem” (COELHO, 1993, p. 6). O corpo, por exemplo, passa a ser metaforizado em uma máquina, em um bem ativo, a serviço da produtividade. Ele é convertido em uma forma de capital, em valor de troca, como um bem material. Hoje em dia, aperfeiçoá-lo constantemente se tornou requisito primordial, levando as pessoas, por conseguinte, a estar sempre imersas em um mercado de cosméticos, de academias, salões de beleza, clínicas estéticas, de dietas mirabolantes e medicamentos para emagrecer, entre outros afins. Em última instância, o que está em jogo é alimentar o fluxo contínuo da sociedade consumidora, de acordo com Lobo e Souza (2012).

E as engrenagens para fazer funcionar esse sistema de dimensões macrosociais seriam os aparatos midiáticos, sobretudo a publicidade, que se incumbiriam de penetrar no terreno da formação das consciências, com o fito de causar o embotamento dos sentidos e a crescente reificação das relações sociais (RÜDIGER, 2004). Para tanto, um universo imaginário de narrativas, histórias e linguagens espetaculares passaria a ser apresentado aos indivíduos. Segundo Morin (2002, p. 103), esse seria o universo de uma cultura povoada pelas imagens e receitas do bem viver, os conselhos de amor e de higiene em que “[...] se misturam a preocupação estética e a preocupação de saúde, a vitamina e a juventude do corpo, as defesas contra o câncer e as defesas contra a velhice” e, principalmente, “[...] um tipo ideal de homem e de mu-

lher, sempre são, jovens, belos e sedutores.” Ainda conforme o autor, nesse mundo não haveria espaço para a velhice, que estaria desvalorizada. O que predominariam seriam os valores dos modelos olímpicos midiáticos, os ídolos e as celebridades de todos os segmentos sociais. Através deles a sociedade projetaria suas aspirações, seja mediante seus comportamentos e gestos, seja por suas palavras e penteados, tudo passaria a ser imitado e desejável como estilo de vida. Só de acompanhar o dia a dia dos olímpicos em situações espetaculares de entretenimento, diversão e lazer já compensaria as desilusões de um mundo caótico e de uma vida sem significados para a maioria das pessoas comuns. Glamorizados pela mídia, eles habitariam uma outra dimensão, um mundo imaginário onde tudo é possível, inclusive o de encarnarem a realização dos sonhos e anseios de felicidade, amor, liberdade, humanidade que a maioria dos seres comuns não conseguiria na dura realidade concreta de suas vidas.

Rüdiger (2004, p. 171-172) diz que os meios de comunicação, nesse contexto, seriam os componentes de uma ‘irracionalidade manufaturada’. Isto é, por intermédio deles, as pessoas procurariam “[...] esquecer a frieza de uma sociedade liberal administrada”, em que a economia de mercado, a tecnologia e a ciência cada vez mais tornam a vida racionalizada e desiludida. O resultado disso seria “[...] o aparecimento de uma espécie de vontade de ilusão”, finaliza o autor.

A ideia de que o mundo quer ser enganado tornou-se mais verdadeira do que, sem dúvida, jamais pretendeu ser. Não somente os homens caem no logro, como se diz, desde que isso lhes dê uma satisfação, por mais fugaz que seja, como também desejam essa impostura que eles próprios entevêm; esforçam-se por fecharem os olhos e aprovam, numa espécie de autodesprezo, aquilo que lhes ocorre e do qual sabem por que é fabricado. Sem o confessar, pressentem que suas vidas se lhes tornam intoleráveis tão logo não mais se agarrem a satisfações que, na realidade, não o são. (ADORNO, 1986, p. 96).

Como se observa, há até uma certa convivência com o modo de operar da indústria cultural, o que só comprovaria a eficácia de sua manipulação: tornar os consumidores cúmplices do próprio sistema. Mesmo porque não seria de seu interesse suscitar resistências, mas fomentar o conformismo social. E nessas circunstâncias, dizem Merton e Lazarsfeld (2005), os meios de comunicação contribuiriam com a função de continuar a afirmar o status quo, já que eles, patrocinados comercialmente, forneceriam pouca base para uma apreciação crítica das condições estruturais da sociedade.

De fato, ao analisar a questão da velhice, percebe-se que o seu caráter depreciativo é algo continuamente repassado de geração em geração, replicado nos sistemas midiáticos e enraizado nas interações sociais do

cotidiano. Inclusive até com a aceitação dos próprios idosos dessa vitimização social. Caso ilustrativo são algumas expressões de uso corrente que denotam claramente o preconceito internalizado: ‘mulher de 60, mas com corpinho de 20’; ‘sou velho, mas com espírito de jovem’; ‘com o tempo tudo cai’; ‘jovens de coração’; ‘sou velha, mas não me sinto velha’.

A verdade é que a negação da velhice está longe de ser um comportamento inato ou naturalizado, ela faz parte de uma construção cultural. “É o sentido que os homens conferem à sua existência, é seu sistema global de valores que define o sentido e o valor da velhice” (BEAUVOIR, 1990, p. 108). E, hoje, nota-se que o seu estatuto social permanece regulado por mercados de consumo ainda focados na promessa da eterna juventude. Morin (2002), aliás, já alertava, nos anos de 1960, que a temática da juventude era um dos elementos fundamentais da cultura industrial.

BRECHAS PARA AS MEDIAÇÕES NO CONTEXTO DA INDÚSTRIA CULTURAL

Muito embora a categoria analítica Indústria Cultural seja comumente revisitada nos estudos de comunicação, os significados de suas produções massificadas nem sempre são interpretados ou compartilhados coletivamente de maneira homogênea. Thompson (2011) lembra que não se deve subestimar as características de um passado socialmente estruturado de indivíduos e grupos particulares quando se trata de recepção e apropriação de produtos culturais, pois estes são um processo complexo e envolvem uma atividade contínua de interpretação e assimilação do conteúdo significativo.

Isso implica dizer que, na sociedade moderna, “[...] existe um alto grau de diversidade, desorganização, dissensão e resistência e, provavelmente, isto continuará a existir dentro dela” (THOMPSON, 2011, p. 142). Ou, como fala Martín-Barbero (1997, p. 65), “[...] as diferenças também podem ser produzidas”. Essa explicação mostra que o sistema da indústria cultural não estaria imune a formas alternativas de busca pela emancipação humana, especialmente à medida que a sociedade se torna cada vez mais permeada pelas novas tecnologias de comunicação e informação.

Com a crescente proliferação de mídias, em seus mais diversos aparatos, os meios de comunicação tradicionais estão deixando de ocupar uma posição central enquanto disseminadores de ideologias dominantes. O surgimento da internet, com a disseminação das comunicações móveis e a propagação das redes sociais, tem ocasionado a geração de novos protocolos sociais que vêm alterando substancialmente a vida das pessoas perante a lógica da indústria cultural.

As inúmeras possibilidades que vão se desenvolvendo para criticar, para apreender reflexivamente os produtos culturais e processos dessa indústria, para setores da sociedade agirem nas mídias e pelas mídias, os esforços de

regulamentação político-social - tudo isso, ao contrário, torna a presença da indústria cultural um elemento não homogeneizante do social. (BRAGA, 2012, p. 35-36).

Atualmente, graças às novas ferramentas midiáticas e aos sites de redes sociais, formas de participação mais dialógica, interativas e emancipadoras vêm deixando para trás aquele sistema de comunicação baseado na unidirecionalidade entre seus interlocutores.

O surgimento da rede de computadores e as práticas sociais que cresceram ao seu redor expandiram a capacidade do cidadão médio de expressar suas ideias, de fazê-las circular diante de um público maior e compartilhar informações, na esperança de transformar a sociedade. (JENKINS, 2009, p. 346).

Esse panorama, certamente, é indicador de uma guinada no ambiente comunicacional, que sai da mera transmissão linear para entrar em uma arena de resistências, conflitos e contradições. "A indústria cultural passa a ser vista como um espaço de lutas simbólicas, um espaço de reapropriações a partir de uma experiência particular do cotidiano" (GIRARDI JÚNIOR, 2009, p. 120). Chega-se, assim, em um campo onde a comunicação não poderia mais ser entendida apenas pela esfera dos meios mas, ao invés disso, ela se tornaria uma questão de mediações, na visão de Martín-Barbero (1997). Em outros termos, a comunicação vista pelo seu outro lado, o das experiências pessoais e sociais dos indivíduos, de suas histórias e tradições familiares, das regras sociais da sua comunidade, entre outros. Em suma, está se falando de lugares situados entre a produção e a recepção: as práticas, as situações e os contextos, os usos sociais e modos singulares de apropriação, (re) produção e negociação dos sentidos advindos das comunicações da indústria cultural. Para Martín-Barbero (2004), esses lugares, que constituem as mediações dos processos comunicativos, estariam agrupados em quatro dimensões básicas que alterariam a maneira como os receptores recebem os conteúdos midiáticos, a saber: a sociabilidade, a ritualidade, a institucionalidade e a tecnicidade.

A APLICAÇÃO DAS MEDIAÇÕES NA CONSTRUÇÃO DA REPRESENTAÇÃO SOCIAL DA VELHICE FEMININA

Mais do que atravessar as relações dos receptores com os meios, as mediações não existiriam fora da relação com os meios. Pois, segundo Ronsini (2010), classes sociais, gênero, etnia, família, escola, grupos de amigos, indivíduos, enfim, as mediações, seriam modeladas pela cultura da mídia. A começar pela sociabilidade, que é o domínio atribuído às interações cotidianas, nas suas mais diversas formas, e que constroem as identidades. Ela diz respeito aos modos através dos quais os sujeitos se relacionam com a cultura de massa e se apropriam dos valores e das ideologias reinantes. O que é muito influenciado

pelos contextos onde os sujeitos estão inseridos e enraizados, isto é, pelas matrizes culturais que "[...] ativam e moldam o habitus que conformam as diversas competências de recepção" (MARTÍN-BARBERO, 2018, p. 17). Esse processo pode ser ilustrado com o ocorrido depois da implantação do estatuto do idoso, especialmente após a maior promoção do envelhecimento ativo a partir dos anos 2000. Antes disso, essa categoria estava confinada à exclusão social e à quietude deprimente imposta pela inatividade, agora ela vem adquirindo um novo sentido.

A busca por estilos de vida mais saudáveis vem reconfigurando o conceito de velhice, que tem tido, nos aparatos midiáticos, um de seus principais propagadores: a imagem de um velho mais disposto, autônomo, independente, com mais vigor físico e no pleno controle de suas capacidades funcionais. Por conseguinte, percebe-se que muitos idosos, particularmente as mulheres, têm voltado à faculdade, participam de cursos de capacitação, aprendem novas línguas, dançam, organizam-se em grupos para viajar e defender seus direitos, ou seja, vivem de maneira mais produtiva e sem descuidar da aparência e da saúde.

São mulheres que estão se reinventando na maturidade, muitas delas, inclusive, tornando-se influenciadoras digitais. Escrevendo em blogs, gravando vídeos no YouTube, compartilhando nas redes sociais conteúdos sobre moda, looks para o dia a dia, maquiagem, saúde e comportamento. O que elas estariam praticando não deixaria de ser uma postura de vanguarda, tendo em vista que esse território sempre esteve ligado a gerações mais novas.

Também é possível notar senhoras nos altos dos seus 70, 80 anos ou mais, enveredando-se pela carreira de modelos profissionais e atuando em desfiles de moda ou, ainda, participando ativamente de esportes radicais. Redutos estes que, até então, eram ocupados exclusivamente pela juventude. Sem dúvida que comportamentos desse tipo vêm reconstruindo a identidade de um grupo social que, há tempos, vinha permanecendo alijado da sociedade. É uma parcela da população que hoje está cada vez mais conectada com as novas formas de interações tecnológicas - 73% das pessoas com mais de 60 anos se consideram digitais: 95% usam WhatsApp e 91% possuem perfis no Facebook (Maduros..., 2019).

É claro que isso acaba influenciando nos modos de como esse segmento populacional passa a consumir a comunicação midiática que lhe é ofertada diariamente, o que vai desembocar na mediação da ritualidade. Há de se lembrar que cada comunidade ou grupo social possui seus vínculos específicos de pertencimento, os quais são materializados através de práticas sociais/culturais rotineiras e regularmente compartilhadas entre seus integrantes.

A ritualidade, então, para Martín-Barbero (2004, p. 232), seria "[...] o que nas práticas sociais fala da repetição e da operabilidade". Uma gramática de ação do olhar, do ouvir, do ler, que conduziria a múltiplos trajetos de leitura, porém, sempre ligados a determinantes de interesses sociais particulares ou coletivos,

como os da etnia, os de classe, de gênero, de hábitos familiares, enfim, dimensões estas carregadas de experiências ritualizadas que caracterizariam os sujeitos consumidores.

Sendo assim, as práticas sociais também envolveriam o consumo dos discursos midiáticos, cujos significados seriam interpretados e apropriados conforme os rituais e as rotinas peculiares de cada agrupamento social. Até porque, como dizem Douglas e Isherwood (2006), o consumo é uma atividade ritual, de produção conjunta com outros consumidores, de um universo de valores.

Nessa perspectiva, pode-se perceber que os idosos vêm imprimindo novos protocolos de apropriação do consumo midiático, diferentemente do que se verificava até o final do século XX. No início do ano de 2021, por exemplo, mulheres idosas se mobilizaram pelas redes sociais para repudiar veementemente o conhecido canal de comédia do YouTube Porta dos Fundos por ele ter ridicularizado a velhice feminina em um de seus episódios. As cenas exibidas pelo canal retrataram um personagem masculino que se encontrava em uma reunião on-line de trabalho, quando passa a ser interrompido e incomodado pela sua mãe que, por sua vez, é apresentada como alguém sem noção de discernimento dos seus atos e atitudes. Ela começa, então, a ser tratada de forma infantilizada, em uma série de cenas sequenciais que visavam satirizar pejorativamente a imagem da pessoa idosa (RESPONSÁVEL, 2021). A reação de rechaço das mulheres idosas, frente a esse conteúdo veiculado, mostra um grupo social que já não estaria tão indiferente, resignado e alheio a tudo que lhe diz respeito ou venha afetá-lo. Mais ainda, o fato ensina que o consumo também é produtor de sentidos, "[...] uma produção que questiona a centralidade atribuída ao texto-rei e à mensagem entendida como lugar de verdade que circularia na comunicação" (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 291). E isso ficou bem claro na crítica daquelas mulheres idosas que repercutiu pela internet, demonstrando o quanto elas estão mais cientes de seus direitos e de sua força enquanto categoria proeminente dentro da sociedade. Não se trata de um mero ato contestatório isolado, mas sim de um movimento crescente em defesa do envelhecimento feminino e do devido reconhecimento instituinte de sua causa. Esta é uma luta que também vai ser atravessada pela mediação da institucionalidade. De acordo com Martín-Barbero (2004), ela é revestida por uma trama de poderes contrapostos que afetam e regulam os discursos comunicacionais. De um lado os interesses mercadológicos das corporações privadas, do outro as demandas dos cidadãos, que procuram defender seus direitos e se fazer reconhecer, isto é, reconstruir permanentemente o social. Instaura-se, portanto, uma relação conflituosa que, hoje, vem sendo travada através do meio digital.

Com as novas tecnologias de informação e comunicação, iniciou-se uma era de profundas mudanças no cotidiano das pessoas, em suas experiências, relações e práticas sociais. Em razão da interconexão crescente entre pessoas, máquinas e informações, é cada vez maior a troca de saberes e conhe-



cimentos que vem alimentando uma cultura digital coparticipativa, capaz de fomentar novos modos de expressão e práticas comunicativas mais inclusivas e colaborativas.

É por onde muitos grupos considerados minoritários na sociedade vêm ocupando espaço na busca pelo direito de expressão e reconhecimento de suas demandas sociais. Entre eles, há movimentos femininos como *ageless* e *going gray*³ que dizem estar desafiando ideias convencionais sobre beleza e velhice, apoiando mulheres a não se rotular pela idade e a assumir os cabelos brancos sem medo ou vergonha de envelhecer. Tais agrupamentos, aparentemente, viriam colocando em cheque padrões estabelecidos sobre como a mulher, por exemplo, deve agir, comportar-se ou se vestir depois de uma certa idade, além de preconizar que a beleza também pode existir na velhice.

No final das contas, tudo faria crer que essas mulheres já não mais aceitariam passivamente as mensagens emitidas por um establishment ordenador de seus modos de ser. Pelo contrário, querem também participar ativamente desse processo comunicativo com outros olhares para o envelhecer feminino. Contudo, como será visto na mediação da tecnicidade, por mais bem intencionadas que sejam essas manifestações em torno da temática em questão, elas nada mais seriam do que ressonâncias de estratégias mercadológicas atreladas ao culto da juventude, que ainda continuaria fortemente vigente no meio social.

É certo que se vive em uma sociedade hiperconectada cuja interação multidirecional tem possibilitado a mais ampla liberdade para publicar, compartilhar, criticar o status quo, expressar opiniões e promover diversas trocas simbólicas como nunca antes visto. Entretanto, não se pode esquecer que todo esse processo tem sido parte de uma revolução que promove e desenvolve a sociedade de consumo capitalista, o individualismo e a competição, estabelecendo novas formas de fetichismo, servidão e domínio (KELLNER, 2004, apud RÜDIGER, 2013).

Eis aí um ponto de vista que merece ser devidamente ponderado porque, notoriamente, os interesses que regulam a maioria das mídias digitais atuais estão voltados para fins prioritariamente comerciais, sem contar que elas estão cada vez mais concentradas em poucas empresas privadas de alcance global: Google, Facebook, Microsoft, Amazon. A propósito, como já dizia Wolf (1997), à medida que as posições da indústria cultural se consolidam e solidificam, mais podem agir sobre as necessidades do consumidor, guiando-o e disciplinando-o.

Seja como for, é preciso reconhecer também que todos já se encontram imersos em uma cultura de convergência que não é só da dimensão dos aparatos tecnológicos. A convergência aqui, como explica Jenkins (2009), remeteria principalmente ao que ocorreria dentro dos cérebros dos indivíduos, mais precisamente aos seus protocolos, que acarretariam mudanças tanto na lógica operacional da indústria midiática quanto na forma como as pessoas processam conteúdos. Em outras palavras, está se falando de algo que "[...]

altera a relação entre tecnologias, indústrias, mercados, gêneros e públicos" (JENKINS, 2009, p. 43). Isso, obviamente, também modifica o regime das mediações propostas por Martín-Barbero (2004), principalmente no que concerne à tecnicidade. Ora, é ela quem conecta as inovações dos aparatos técnicos com as transformações do sensorium, dos modos de percepção e experiências sociais.

TECNICIDADE E A NOVA RESSIGNIFICAÇÃO DA VELHICE FEMININA

Localizada entre as lógicas de produção e os formatos industriais, a tecnicidade faz a mediação entre tecnologias, costumes e padrões culturais estabelecidos. E, partir desta articulação, procura entender as novas práticas e saberes discursivos que passam a ser constituídos (MARTÍN-BARBERO, 2004). Esse campo, hoje, está permeado pela cultura da convergência e suas outras formas de ser e pensar a sociedade. O que, por seu turno, vai influenciar nos modos de como a ressignificação da velhice feminina passa a ser construída nas produções midiáticas atuais. Mas não sem antes levantar certos questionamentos. Seria uma ressignificação sob o foco de um olhar mais heterogêneo ou apenas outra roupagem da indústria cultural, impregnada com a mesma visão estereotipada da sociedade de consumo capitalista? Visando compreender o desenrolar desse processo na prática, vale comparar os ideais apregoados pelos movimentos femininos *ageless* e *going gray* com os discursos massivos das revistas femininas e da publicidade.

Está claro que a temática da velhice está mais presente na comunicação massiva, sobretudo nas revistas femininas. Há não muito tempo, por exemplo, era impossível ver seções especificamente criadas para tratar desse assunto em publicações femininas de grande circulação nacional. Hoje, pelo contrário, até em suas capas se encontra imagens estampadas de mulheres idosas famosas do show business, se bem que, com os devidos retoques para despistar as marcas do envelhecimento. Parece contraditório querer esconder características peculiares dessa fase da vida na medida em que essas revistas vêm concedendo cada vez mais espaço para abordagens do envelhecimento. Porém, como qualquer outro veículo de comunicação, é preciso reconhecer que elas também são dependentes dos interesses comerciais para manter sua sobrevivência organizacional e econômica.

Desse modo, é certo que suas temáticas se deixarão pautar por algumas lógicas mercadológicas sociais e culturais, apontando, ainda que indiretamente, para determinados tópicos que permeiam a sociedade e seu ethos em uma certa época ou local (SCHWAAB; TAVARES, 2009). Daí é que se poderia entender o por que de certos discursos ambíguos sobre a velhice. Muitos deles corriqueiramente observáveis em ideias subjacentes de que bem-estar social e psicológico, vida saudável, dignidade e autoestima estão intrinsecamente ligados a tratamentos estéticos de rejuvenescimento corporal, cosméti-

cos milagrosos e a uma gama de bens de consumo específicos para retardar os efeitos 'indesejáveis' do envelhecimento.

São tipos de enunciados sutilmente elaborados para ganhar adesão e evitar qualquer questionamento mais aprofundado a seu respeito. Tática esta bem ao feitio da imprensa feminina, já que ela operaria fundamentalmente através de sugestões normativas, de um jeito amistoso que induziria à aceitação e quase nunca à contestação, no dizer de Buitoni (2014). Lançando mão da cumplicidade, o objetivo dessas revistas seria criar fidelidade junto ao grupo de suas leitoras. Uma estratégia mais pessoal e afetiva, muito parecida com a linguagem publicitária, sedutora, persuasiva, geradora de influência – 'Love-se', 'Liberte-se', 'Divirta-se'. Dessa maneira, seria comum que suas matérias se hibridizassem com anúncios e vice-versa (BORGES; COOPI; 2020).

Com seus formatos organizados a partir dessas características, tais revistas se enquadrariam dentro daquilo que se poderia denominar de magazines. Segundo Rosa (2019), o termo é alusivo às lojas de departamento que expõem grande variedade de produtos e serviços para venda, o que também ocorreria semelhantemente com as revistas femininas. Quer dizer, a natureza de catálogo seria um de seus principais atributos e que, depois do surgimento da internet, estaria exacerbando ainda mais a sua função de vitrine exibidora, conclui a citada autora.

Para Teodoro (2019, p. 69), não haveria dúvida de que se estaria diante de um "[...] veículo de alta sensibilidade ao mercado". E como tal, a sua fruição estaria ligada ao luxo, ao passatempo, a um 'quê' de algo mais, um suplemento, um produto supérfluo, cuja importância se concentraria nos assuntos pertinentes à esfera privada dos corpos, da família, do romance, da vida no lar e da novidade, em detrimento da notícia. Por novidade, entenda-se algo diretamente relacionado ao consumo, sempre apresentado em caráter educativo e no tom de intimidade, orientando a mulher a se renovar diariamente. "Da roupa, da maquiagem, dos cabelos, passa-se ao corpo: faça plástica, é preciso ser totalmente nova" (ROSA, 2019, p. 65).

Essa é a típica retórica que também seria bastante utilizada nas práticas de produção publicitária, em que a valorização do novo já começaria mesmo pela própria formação do quadro de seus colaboradores. Ao examinar a indústria publicitária, por exemplo, Castro (2018) observou que uma parcela significativa desses profissionais se situaria abaixo dos 40 anos de idade. O que refletiria bem o contexto atual das demandas mercadológicas de marcas e anunciantes, como esclarecem Moura e Souza (2021):

No geral, empresas temem ser identificadas como marca de velho, os estereótipos apontam para a necessidade de não se mostrar velho, ou se tiver que mostrá-lo, que se mostre um idoso que quer ser jovem, que precisa ser jovem, que não pode jamais aceitar a própria velhice. (MOURA; SOUZA, 2021, p. 130, grifos das autoras).



A citação sintetiza bem a intenção da lógica industrial das produções midiáticas vistas até aqui, além de confirmar um modelo de sociedade atual cada vez mais centrada no 'jovencentismo', termo criado pela especialista em longevidade Gisela Castro (CASTRO, 2020). E tudo indica que os movimentos ageless e going gray seguiriam esta mesma tendência. Ainda que eles, em certa medida, estejam quebrando paradigmas comportamentais conservadores sobre o que seria considerado certo ou errado de se fazer nessa fase da velhice, seus referenciais discursivos estariam muito pautados naquilo que Miné (2016) chama de ideário ageless. Um imperativo social de cunho mercadológico em que comportamentos, atitudes e estilos de vida devem refletir uma aparência sempre juvenil, independentemente de quaisquer idades.

O mercado muda o discurso e se adapta à configuração da população mais velha ao promover a 'nova forma de envelhecer' e a 'valorização da maturidade', lançando mão de valores que exaltam a juventude e o ideário ageless que, paradoxalmente, evidencia certa rejeição à velhice. (MINÉ, 2016, p. 127).

A própria palavra ageless já carregaria, na sua acepção, a negação da velhice e, consequentemente, do envelhecimento (age= idade e less= sem). Segundo explica a professora Liliane Leurox (LEUROUX, 2020), o termo foi criado pela indústria de cosméticos com a finalidade de substituir a expressão anti-age (anti-envelhecimento, anti-idade), porque houve a necessidade de conferir uma conotação menos de luta e de guerra contra as marcas do tempo. Foi assim que a mulher teria ganhado autorização para comemorar seus aniversários e revelar sua idade sem tantos constrangimentos, contanto que a sua aparência e seus modos de viver permaneçam sempre identificados como jovem, finaliza a autora.

De todo o exposto até aqui, chega-se à conclusão de que os discursos midiáticos colocam a velhice feminina no mesmo patamar de produtos que são destinados ao mercado de consumo. O lema é sempre renovar, antes que o seu prazo de validade esteja vencido. Esta condição não foi alterada nem mesmo com o surgimento das novas tecnologias de comunicação e informação, o que mostra, afinal, que elas não estariam imunes à ideologia da indústria cultural.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apoiando-se nas mediações propostas por Jesús Martín-Barbero, foi possível comprovar o que subjaz aos novos sentidos do envelhecer construídos para as mulheres nesse estágio da vida. O modo de operar da indústria cultural através dos meios de comunicação, sobretudo da publicidade, como propagadores da sua ideologia pela sociedade, constitui-se em uma lógica imperante de não gerar críticas ou resistências, mas sim con-

formismo e até convivência com o sistema por parte de seus receptores.

Os aparatos tecnológicos da era digital são partes de um processo que também promove e desenvolve a sociedade de consumo capitalista, na qual a cultura está calcada na obsolescência, no descartável, no novo e, consequentemente, no repúdio à velhice. Foi o que se pôde constatar mediante os discursos midiáticos de revistas femininas, da publicidade e, até mesmo, de movimentos femininos que, supostamente, estariam quebrando padrões comportamentais conservadores sobre como a mulher deve se vestir, agir e se comportar na fase da velhice. Verificou-se que tais movimentos estariam, na realidade, sendo pautados pela busca de um ideal ageless. Ou seja, o anseio, a todo custo, por estilos de vida, atitudes e comportamentos que devem refletir, necessariamente, uma aparência sempre juvenil em todas as idades.

Debert (2004) chega a dizer que a juventude já teria perdido a sua ligação com um grupo específico, deixando de ser um estágio de vida para se transformar em valor, em um bem a ser conquistado em qualquer idade através de estilos de vida e de formas de consumo adequadas. E acrescenta que essa seria "[...] a pós-modernidade, que operaria uma desconstrução do curso da vida em nome de um estilo unietário" (DEBERT, 2004, p. 56).

Enfim, fica claro que a velhice estaria descartada em uma sociedade onde predominam as leis de mercado. A herança subjetiva das mulheres que envelhecem, tais como valores, crenças, ideias, habilidades e capacidades intelectuais adquiridas ao longo do tempo, de nada importam, pois o estatuto social vigente já está traçado para elas: manter-se sempre desejável e atraente com a beleza e o viço da juventude.

NOTAS

3. Sobre o conceito de ageless veja: MENA, Fernanda. Tempo que passa vira trunfo para os 'sem-idade'. Folha de São Paulo, São Paulo, 20 nov. 2017. Cotidiano. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2017/11/1938155-tempo-que-passa-vira-trunfo-para-os-sem-idade.shtml>. Acesso em: 10 jan. 2021. Sobre going gray: ARAUJO, Denise Castilho de. A revolução grisalha: mulheres (re) semantizando signos do envelhecimento. Dobra[s]: Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, v. 11, n. 25, p. 129-143, 2019. DOI 10.26563/dobras.v11i25.857. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/857/533>. Acesso em: 10 jan. 2021

1. César Augusto Sampaio

Mestrando em Comunicação no Programa de Pós-graduação da Faculdade de Artes, Arquitetura e Comunicação (FAAC) - UNESP (Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho") de Bauru/SP.

Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste Paulista (UNOESTE) (2012).

2. Lucilene dos Santos Gonzales

Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru (FAAC/UNESP).

Doutora em Letras pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp) (2001)

Mestre em Letras pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp) (1994)



REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor W. Indústria cultural. Tradução: Amélia Cohn. In: COHN, Gabriel. **Theodor W. Adorno: sociologia**. São Paulo: Ática, 1986. p. 92-99.
- BEAUVOIR, Simone de. **A velhice**. Tradução de Maria Helena Franco Monteiro. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BORGES, Luciano; COPPI, Milena. Feminismo estilo magazine: um estudo sobre a Revista Elle Brasil. **Cadernos Pagu**, Campinas, n. 58, p. 1-36, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cpa/a/6WdzrFggyG3gcDYQBpvWdWn/?lang=pt>. Acesso em: 17 jul. 2021.
- BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: JANOTTI JUNIOR, Jeder; MATOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda (org.). **Mídiação & Midlatização**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012. p. 31-52.
- BUITONI, Dulcilia Schroeder. Revistas femininas: ainda somos as mesmas. Como nossas mães. **Communicare** - Dossiê Feminismo, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 36-44, 1º semestre 2014. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2015/08/Revistas-femininas-ainda-somos-as-mesmas-como-nossas-m%C3%A3es.pdf>. Acesso em: 5 maio 2021.
- CASTRO, Gisela G. S. **Os velhos na propaganda: atualizando o debate**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2018.
- CASTRO, Gisela. "Vivemos numa sociedade jovencêntrica", diz Gisela Castro, especialista em longevidade. Entrevistadora: Luciana Borges. **Marie Claire**, São Paulo, 5 nov. 2020. Idade sem tabu. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/idade-sem-tabu/noticia/2020/10/vivemos-numa-sociedade-jovencentrica-diz-gisela-castro-especialista-em-longevidade.html>. Acesso em: 7 fev. 2021.
- COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1993. (Primeiros passos).
- DEBERT, Guita Grin. **A reinvenção da velhice: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento**. 1. ed. 1. reimpr. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo: Fapesp, 2004.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Tradução: Plínio Denezin. 3 ed. 1. reimpr. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- GIRARDI JÚNIOR, Liráucio. **Teoria das mediações e estudos culturais: convergências e perspectivas**. **Libero**, São Paulo, v. 12, n. 23, p. 117-127, jun. 2009. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/Teoria-das-media%C3%A7%C3%B5es-e-estudos-culturais.pdf>. Acesso em: 17 jul. 2021.
- HYPE60+ apresenta recorte da pesquisa inédita beleza pura: mulheres maduras na couromoda. **Globalizado**, São Paulo, 13 jan. 2019. Eventos. Disponível em: <https://globalizado.com.br/hype60-apresenta-recorte-da-pesquisa-inedita-beleza-pura-mulheres-maduras-na-couromoda/>. Acesso em: 22 abr. 2021.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução: Suzana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- LEUROUX, Liliane. **Ageless: por que devemos desconfiar da mais nova representação para a beleza feminina madura**. In: RANGEL, Bruna et al. **Blog Não me Kahlo**. [S. l.], 22 dez. 2020. Disponível em: <https://naomekahlo.com/ageless-por-que-devemos-desconfiar-da-mais-nova-representacao-para-a-beleza-feminina-madura/>. Acesso em: 10 fev. 2021.
- LOBO, Bruna Trevizoli Ferraz; SOUZA, Tatiana Machiavelli Carmo. Corpo feminino e determinações da indústria cultural: contribuições da psicologia social. In: Congresso Internacional de História da UFG/Jataí: História e Diversidade Cultural, 3., 2012, Jataí. **Anais eletrônicos** [...]. Jataí: UFG, 2012. p. 1-5. Disponível em: [http://www.congressohistoriajatai.org/anais2012/Link%20\(71\).pdf](http://www.congressohistoriajatai.org/anais2012/Link%20(71).pdf). Acesso em: 17 jul. 2021.
- Maduros e digitais: redes sociais, influenciadores e vida depois dos 50. [S. l.]: Mindminers, 2019. Disponível em: <https://raisp.org.br/wp-content/uploads/2019/09/Maduros-e-Digitais.pdf>. Acesso em: 2 jan. 2021.



MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações: 3 introduções. **Matrizes**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 9-31, jan./abr. 2018. DOI 10.11606/issn.1982-8160.v12i1p9-31. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/145681/139737>. Acesso em: 17 jul. 2021.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Tradução: Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura**. Tradução: Fidelina Gonzalez. São Paulo: Edições Loyola, SP, 2004.

MERTON, Robert K.; LAZARSFELD, Paul F. Comunicação de massa, gosto popular e a organização da ação social. In: LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2005. p. 109-130.

MINÉ, Tania Zahar. **Comunicação, consumo e envelhecimento: (in)comunicação com o consumidor mais velho**. 2016. Dissertação (Mestrado em Práticas de Consumo) - Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2016. Disponível em: <http://tede2.espm.br/handle/tede/83>. Acesso em: 17 jul. 2021.

MOURA, Tiemy; SOUZA, Sandra. **A velhice pelo olhar do adulto contemporâneo: uma análise das imagens visuais de idosos na mídia**. **Latin American of Development**, Curitiba, v. 3, n. 1, p. 117-133, jan./fev. 2021. DOI 10.46814/lajdv3n1-014. Disponível em: <https://latinamericanpublicacoes.com.br/ojs/index.php/jdev/article/download/187/168/582>. Acesso em: 17 jul. 2021.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo – 1 Neurose**. Tradução de Maura Ribeiro Sardinha. 9. ed. 2. reimp. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 2002.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. British Broadcasting Corporation. **Why the world now has more grandparents than grandchildren**. Londres: ONU, 2019. Disponível em: <http://www.bbc.com/capital/story/20190405-why-the-world-now-has-more-grandparents-than-grandchildren>. Acesso em: 4 maio 2021.

PERISSÉ, Camille; MARLI, Mônica. Idosos indicam caminhos para uma melhor idade. **Agência IBGE Notícias**, Rio de Janeiro, 19 mar. 2019. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/24036-idosos-indicam-caminhos-para-uma-melhor-idade>. Acesso em: 20 maio 2021.

RESPONSÁVEL. [S. l.: s. l.], 2021. Publicado pelo canal Porta dos Fundos. 1 vídeo (3 minutos). Disponível em: <https://youtu.be/E2pSmNUhkfQ>. Acesso em: 2 fev. 2021.

PARADELLA, Rodrigo. Número de idosos cresce 18 em 5 anos e ultrapassa 30 milhões em 2017. **Agência IBGE Notícias**, Rio de Janeiro, 1 out. 2018. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/20980-numero-de-idosos-cresce-18-em-5-anos-e-ultrapassa-30-milhoes-em-2017>. Acesso em: 20 maio 2021.

ROSA, Amanda Regina. **Quem são as mulheres em Cláudia?: os sentidos no discurso da revista feminina ao longo de uma década (2009-2019)**. 2019. Monografia (Bacharelado em Jornalismo) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/203151>. Acesso em: 17 jul. 2021.

RONSINI, Veneza V. Mayora. A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção). In: ENCONTRO DA COMPÓS, 19., Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos** [...]. Rio de Janeiro: PUC-RJ, 2010. p. 1-16. Disponível em: http://compos.com.puc-rio.br/media/gt12_veneza_ronsini.pdf. Acesso em: 17 jul. 2021.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores**. 2. ed. Porto Alegre: Sulinas, 2013.

SCHWAAB, Reges Toni; TAVARES, Frederico de Mello Brandão. O tema como operador de sentidos no jornalismo de revista. **Galáxia**, São Paulo, n. 18, p. 180-193, 2009. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/download/2650/1690>. Acesso em: 17 jul. 2021.

TEODORO, Laura Máximo. **Corpo Influencer, corpo ideal: revistas femininas e formas de legitimação do discurso de Gabriela Pugliesi**. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", campus Bauru, Bauru, 2019. Disponível em: https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/193226/teodoro_lm_me_bauru.pdf?sequence=5&isAllowed=y. Acesso em: 17 jul. 2021.



THANE, Pat. A velhice no passado e no presente: considerações sobre a história do envelhecimento. In: CASTRO, Gisele G. S; HOFF, Tânia (org.). **Comunicação, consumo e envelhecimento no contemporâneo**; perspectivas multidisciplinares. Porto Alegre: Sulina, 2018. p. 15-30.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura de massa**; teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Tradução: Grupo de estudos sobre ideologia, comunicação e representações sociais da pós-graduação do Instituto de Psicologia da PUCRS. 9. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

VESTERGAARD, Torben; SHRÖDER, Kim. **A linguagem da propaganda**. Tradução: João Alves dos Santos; Tradução dos textos publicitários: Cesar Cardoso de Souza. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1997.