

DÉBORA PIRES TEIXEIRA

A VELHICE NA REVISTA *CLAUDIA*: UMA ANÁLISE DE 1997 A 2010

Tese apresentada à Universidade Federal de Viçosa, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Economia Doméstica, para obtenção do título de *Doctor Scientiae*.

Orientadora: Rita de Cássia Pereira Farias

**VIÇOSA – MINAS GERAIS
2019**

**Ficha catalográfica preparada pela Biblioteca Central da Universidade
Federal de Viçosa - Câmpus Viçosa**

T

T266v
2019
Teixeira, Débora Pires, 1981-
A velhice na Revista Claudia : uma análise de 1997 a 2010 /
Débora Pires Teixeira. – Viçosa, MG, 2019.
237 f. : il. (algumas color.) ; 29 cm.

Inclui anexo.

Orientador: Rita de Cassia Pereira Farias.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Viçosa.

Referências bibliográficas: f. 222-236.

1. Comunicação de massa. 2. Claudia (Revista). 3. Velhice.
4. Corpo humano. 5. Identidade de gênero. I. Universidade
Federal de Viçosa. Departamento de Economia Doméstica.
Programa de Pós-Graduação em Economia Doméstica. II. Título.

CDD 22. ed. 302.23

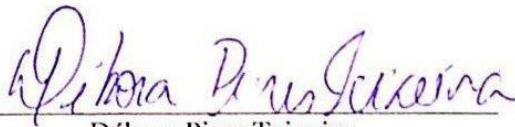
DÉBORA PIRES TEIXEIRA

A VELHICE NA REVISTA *CLAUDIA*: UMA ANÁLISE DE 1997 A 2010

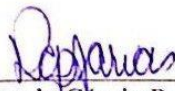
Tese apresentada à Universidade Federal de Viçosa, como parte das exigências do Programa de Pós-graduação em Economia Doméstica, para obtenção do título de *Doctor Scientiae*.

APROVADA: 06 de dezembro 2019.

Assentimento:



Débora Pires Teixeira
Autora



Dra. Rita de Cássia Pereira Farias
Orientadora

AGRADECIMENTO

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

RESUMO

TEIXEIRA, Débora Pires, D.Sc., Universidade Federal de Viçosa, dezembro de 2019. **A velhice na revista *Claudia*: uma análise de 1997 a 2010**. Orientadora: Rita de Cássia Pereira Farias.

O objetivo geral deste estudo é analisar as representações midiáticas da velhice na revista *Claudia* (1997-2010), desvelando como ocorrem e quais os seus significados. A pesquisa assumiu uma abordagem qualitativa, documental e interpretativa tendo como fonte de dados a revista *Claudia*, com recorte temporal de Janeiro de 1997 a Dezembro de 2010. Os dados foram distribuídos em categorias analíticas (representações midiáticas da velhice, gênero, corpo e sexo) e tratados pela proposta metodológica de Mendes (2013) para análise de imagens fixas em textos multimodais. Adicionalmente, as obras de Butler, Goldenberg e Debert ofereceram ferramentas analíticas capazes de contribuir para a compreensão das imagens selecionadas, tais como os conceitos de velhice, corpo, abjeção, gênero, sexo, enquadramento, dentre outros. Entre os principais resultados da pesquisa, considera-se que as representações da velhice na revista *Claudia*, durante o período analisado, assumiram duas macrotendências, tendo como marco divisório o ano de 2004. Na década de 1990, o velho era invisibilizado, sub-representado e a velhice era uma temática censurada em *Claudia*. A partir de Março de 2004, o corpo velho foi reposicionado e a velhice passou a ser tematizada, se fazendo presente como o “novo velho”. Os perfis representacionais da velhice em *Claudia* diferiam pelos significados acionados por eles. Quando os corpos velhos estavam associados a fatos culturais, tinham sua materialidade limitada a figuras públicas (celebridades midiáticas, artistas e políticos). Quando acionavam atividade, eram representados por aqueles que apresentavam capacidade financeira, saúde e disposição para incorporar o estilo de vida imposto pelo “novo velho”. Quando incorporavam a dependência, as imagens estavam associadas ao perfil do “velho velho”: desvalidos da sorte, doentes, decrepitos, deficientes, pobres e institucionalizados. Por último, quando acionavam questões envolvidas com corpo, beleza e sexualidade, as diferenças de gênero se fizeram presentes, indicando, como uma pedagogia cultural, os comportamentos adequados e contrastantes entre homens e mulheres. Para elas, o conceito de beleza esteve condicionado à manutenção de uma estética jovem, mediante investimentos que visavam “combater o envelhecimento”. Na configuração dessas representações, recursos sócio-linguísticos foram acionados, como as metáforas, os marcadores, os

modalizadores, os verbos dicendis, os pressupostos, a introdução de vozes de autoridade, os saberes, as variações denominativas, dentre outros. O conjunto de informações permite concluir que *Claudia* compreende à velhice pelo seu viés biológico, como um problema, sobretudo para as mulheres. O perfil do “novo velho” refere-se à incorporação da ideologia da terceira idade, ao mesmo tempo em que a revista mantém um posicionamento tradicional quanto ao gênero, ligado ao padrão heteronormativo. Por fim, a percepção de beleza na revista vincula-se a manutenção da estética jovem.

Palavras-chave: Mídia. Revista *Claudia*. Velhice. Corpo. Gênero.

ABSTRACT

TEIXEIRA, Débora Pires, D.Sc., Universidade Federal de Viçosa, December, 2019. **Old age in *Claudia* magazine: an analysis from 1997 to 2010.** Advisor: Rita de Cássia Pereira Farias.

The general aim of this study is to analyze the mediatic representations of old age in *Claudia* magazine (1997-2010), unveiling how they happen and which are their meanings. The research adopted qualitative, documental and interpretative approaches, having as data source the magazine *Claudia*, in a temporal cut from January 1997 to December 2010. The data was distributed in analytical categories (mediatic representation of old age, gender, body and sex), and treated under the methodological proposal of Mendes (2013) for the analysis of fixed images and multimodal texts. In addition, the works of Butler, Goldenberg and Debert offered analytical tools capable of contributing for the comprehension of the selected images, such as the concepts of old age, body, abjection, gender, sex, fitting in, and others. Among the main results of the research, one can consider that the representations of old age in *Claudia* magazine along the analyzed period assumed two major tendencies, having a shifting line in year 2004. During the 1990 decade the elderly were taken mostly as invisible and underrated, thus old age was a censored theme in *Claudia*. However, starting from March 2004 the old body was replaced and old age became an addressed theme, presented as the “new old”. The represented profiles of old age in *Claudia* differed according to the associations carried by them. When the old bodies were associated with cultural facts, they were materialized only through public figures (media celebrities, artists and politicians). When the bodies were related to activeness, they were represented by those who presented financial abilities, health and availability to incorporate the lifestyle imposed by the “new old”. When the old age was associated with dependency, the images were connected with the profile of the “old old”: those who lost their luck, the sick, decrepit, disabled, poor and institutionalized. Finally, when the old age images signalized aspects involving body, beauty and sexuality, the gender differences were evident, indicating as in a cultural pedagogy the supposed contrasting adequate behaviors between men and women. For women, the concept of beauty was conditioned to maintain a youthful appearance and aimed to “combat aging”. In the configuration of these representations, social-linguistic resources were put into use, such as metaphors, markers, argumentative constructions, modalizers, descending verbs, presuppositions, introduction of

authoritative voices, knowledge, and denominative variations. The gathered information leads to the conclusion that *Claudia* comprehends old age in its biological aspect as a problem, mostly for women. The profile of the “new old” refers to the incorporation of the elderly ideology at the same time that the magazine maintains a traditional point of view about gender, connected to the heteronormative pattern. Finally, the perception of beauty in the magazine is connected with the maintenance of young esthetics.

Keywords: Media. *Claudia* Magazine. Old Age. Body. Gender.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1:** Esquema metodológico de seleção, organização e pré-análise dos dados 62
- Figura 2:** Localização do corpo velho em *Claudia*, década 19..... 83
- Figura 3:** Localização do corpo velho em *Claudia*, 2003-2010 88

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Esquemas de representações da velhice	32
Quadro 2: Representações da velhice na mídia nacional	41
Quadro 3: Ficha catalográfica das imagens/textos	52
Quadro 4: Distribuição do material documental nas categorias e subcategorias analíticas	54
Quadro 5: As representações do velho em <i>Claudia</i> , 1990	83
Quadro 6: A velhice tematizada em <i>Claudia</i> , 2000	89
Quadro 7: O “combate do envelhecimento” nos espaços da beleza	201

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO GERAL	12
CAPÍTULO I - REPRESENTAÇÕES DA VELHICE NA MÍDIA: REVELAÇÕES E SILENCIAMENTOS	
.....	22
1.1. A Velhice Incômoda	22
1.2. A Velhice em Evidência	28
1.3. A Imagem da Velhice na Mídia	33
1.4. A Velhice nas Revistas Femininas	43
CAPÍTULO II – CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS	
.....	49
2.1. Delineamento e Classificação da Pesquisa	49
2.2. Coleta de Dados	50
2.3. Organização e Categorização dos Dados	52
2.4. Análise dos Dados	55
CAPÍTULO III – A MUDANÇA DE ENQUADRAMENTO DA VELHICE EM <i>CLAUDIA</i>	
.....	63
3.1. A Revista <i>Claudia</i>	64
3.2. Onde Estava o Corpo Velho em <i>Claudia</i> ?	82
3.3. A Mudança de Enquadramento da Velhice em <i>Claudia</i>	91
CAPÍTULO IV – VELHICE, CORPO, GÊNERO E SEXO NA REVISTA <i>CLAUDIA</i>	
.....	144
4.1. O Corpo na Cultura	144
4.2. Corpo, Gênero e Sexo	153
4.3. Velhice, Corpo, Gênero e Sexo em <i>Claudia</i>	161
4.4. O “Combate do Envelhecimento” nos Espaços da Beleza em <i>Claudia</i> .	200

CONCLUSÕES GERAIS	214
BIBLIOGRAFIA	222
ANEXOS	237
Anexo 1: Grade de análise de imagens, Mendes (2013)	237

INTRODUÇÃO GERAL

Os recentes dados demográficos da população mundial apontam para um momento de transição da estrutura etária, acompanhada pelo aumento da expectativa de vida dos velhos, o que implica dizer que, em um futuro próximo, a população com 60 anos ou mais será maioria em muitos países do mundo, incluindo o Brasil.

A cada segundo, duas pessoas no mundo completam 60 anos de vida. A redução da mortalidade da população velha, combinada à alta taxa de natalidade nas duas décadas após a Segunda Guerra Mundial (*baby boom*) produziu a elevação da taxa de longevidade mundial. Em 2015, havia 810 milhões de pessoas acima dos 60 anos. Estimativas apontam que o ano de 2050 será um marco demográfico, quando mais de dois bilhões de pessoas estarão acima dessa idade, ou seja, projeta-se que 21% da população mundial estará acima dos 60 anos, contra 8%, em 1950, e 12%, em 2013 (ILC BRASIL, 2015).

Para 2020, projeta-se que haverá um contingente de aproximadamente 30,9 milhões de pessoas com mais de 60 anos no território brasileiro. Estima-se ainda que, em 2050, para cada cinco pessoas haverá um velho e que, pela primeira vez, haverá mais velhos que crianças menores de 15 anos. Dessa forma, tem-se que o Brasil do futuro será um país de velhos, ou melhor, de velhas. No ano de 2000, a expectativa de vida dos homens brasileiros era de 67,5 anos. No mesmo período, a população feminina experimentou ganhos mais elevados que a masculina, aproximando-se de 76 anos. Em 2010, para cada 100 mulheres brasileiras com 60 anos ou mais, havia 80,1 homens dessa mesma faixa etária, o que fundamenta a ideia da feminização da velhice, presente em quase todo o mundo (CAMARANO; KANSO; FERNADES, 2016).

Uma das implicações do aumento do número de velhos é a re(construção) da imagem da velhice na mídia. A temática da velhice está em todo lugar, seja nos jornais, nas revistas, na cobertura da discussão sobre políticas públicas, sobre o futuro dos planos de saúde suplementar, da reforma da previdência (em curso), nas redes sociais, nos *blogs*. Enfim, o Brasil está envelhecendo e esse fato tem sido cada vez mais evidenciado pela mídia.

No meu caso, a relação próxima com a velhice tem permeado meu curso de vida, o que a tornou objeto desta investigação. Do contato íntimo com meus avós na infância, passando pelas visitas aos asilos na adolescência, até o trabalho como docente junto ao

grupo de idosos da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, o Universidade Rural Aberta à Terceira Idade (URATI), a velhice sempre me despertou interesse. No entanto, a motivação para a investigação sobre esse tema surgiu em 2016, durante um estudo sobre editoriais de moda da década de 1970, realizado a partir do periódico de *Desfile*.

Ao longo da pesquisa com revistas femininas algumas questões se mantiveram, dentre elas: por que uma coluna específica destinada à “mulher madura” - a *Senhora Desfile* - estava presente em um periódico de moda, considerado um espaço privilegiado do ideal de beleza jovem em plena década de 1970? A imagem da mulher madura da segunda metade do século XX se mantém na atualidade? Como e por que as revistas femininas construíram/constroem as representações da velhice? As representações midiáticas da velhice condizem com as mudanças sociais? A imagem midiática da velhice pode favorecer a inclusão ou a exclusão dos velhos? Partindo desses questionamentos, propus investigar as representações dos corpos velhos nos periódicos femininos.

Dada a feminização do envelhecimento (CAMARANO; KANSO; FERNADES, 2016), as mudanças no perfil de representação midiática da velhice (FEATHERSTONE; HEPWORTH, 1995; DEBERT 1997, 2002, 2003, 2004; WESTERHOF; TULLE, 2007) e a sub-representação da mulher velha nesses espaços (ACOSTA-ORJUELA, 2001; WESTERHOF; TULLE, 2007), não basta compreender apenas como as imagens da velhice são reproduzidas e circulam em nossa sociedade, mas analisar a particularidade das representações femininas do envelhecimento, fazendo um recorte de gênero nessa análise. Se as revistas femininas são espaços destinados à mulher, interessa conhecer como a velhice tem sido representada.

Neste contexto, considerando como material de análise a revista feminina *Claudia*, durante o período de 1997 – 2010, tem-se o problema de pesquisa: **Como são representados os corpos velhos em revistas femininas frente ao ideal de beleza jovem de nossa sociedade?**

A relevância do tema foi sinalizada na pesquisa de Pires (1998), cuja dissertação teve como objetivo analisar as imagens da velhice em *Claudia* partindo de dois recortes temporais: agosto de 1985 a julho de 1996 e agosto de 1995 a julho de 1996, os quais o autor julgou representativos das décadas de 1980 e 1990.

A proposta da presente pesquisa é referenciar-se na pesquisa de Pires (1998) e ampliar a coleta de dados, analisando todas as edições de *Claudia* publicadas a partir de

Janeiro de 1997 até Dezembro de 2010, explorando uma nova década. Ademais, além das categorias analíticas exploradas pelo autor, tais como corpo e envelhecimento, sexualidade, relacionamento familiar e trabalho, propõe-se a compreensão de outras imagens da velhice fornecidas por *Claudia*, como os perfis de atividade, decadência, sabedoria, dentre outros. A determinação desse recorte longitudinal possibilita a compreensão de diferentes representações midiáticas da velhice, propiciando estudar as mudanças ocorridas depois dos anos 1990.

Quanto ao recorte teórico, no presente trabalho, optou-se pelo estudo da velhice a partir da ótica cultural¹, que tem como marco teórico o livro *A velhice*, Beauvoir (1976), cuja proposta refere-se à análise da velhice para além dos aspectos biológicos e econômicos, que prevaleciam nas pesquisas anteriores à publicação do livro da autora.

Outros esclarecimentos, tais como o uso do termo velho, a opção pelas revistas femininas, a seleção de *Claudia* e o recorte temporal, que justificam a existência deste estudo, também foram considerados.

Por que usar o termo velho?

Neste trabalho, a opção pelo uso do termo velho é fruto das reflexões produzidas, sobretudo nas ciências humanas e sociais, sobre os termos “velho”, “idoso” e “terceira idade”. Para Peixoto (2006), o rápido aumento da população de mais de 60 anos deu origem a constituição da velhice como um “problema social”. O aspecto econômico impulsionou sobremaneira essa representação à medida que o aumento do número de velhos passou a ser interpretado como uma ameaça à estabilidade financeira das empresas e do Estado (com a ampliação das políticas de seguridade social e do sistema de aposentadoria, a gestão da velhice deixa de ser responsabilidade da família, que antes arcava com os custos de seus velhos, e passa a ser encargo dos governos).

Na França, no século XIX, a noção da velhice limitava-se ao caráter produtivo dos sujeitos. A representação social da velhice era marcada pela inserção do indivíduo no processo de produção, definindo como velho os sujeitos que tinham sua força de trabalho diminuída, ou seja, aqueles incapazes de produzir e, por isso, miseráveis e tratados como “velhos” e “velhotes”. No fim do século XIX, mais da metade da

¹ A imagem da velhice tem sido tradicionalmente analisada em interface com os fatores demográficos, econômicos, biológico/médico, sociais e culturais.

população urbana com 60 ou mais anos não possuía nenhuma fonte de renda, e 40% dos asilos foram construídos nesse período. A partir dos anos 1960, com a nova política social para a velhice, houve uma mudança na estrutura social e a elevação das pensões fez aumentar o prestígio dos aposentados, que passaram a ser denominados de maneira menos estereotipada e mais respeitosa: “idoso” (PEIXOTO, 2006).

A expressão “terceira idade” surgiu na França a partir de 1962, em virtude da introdução de uma política de integração social da velhice visando à transformação da imagem dos jovens aposentados (PEIXOTO, 2006). Seu uso corrente entre os estudiosos da velhice não é explicado pela referência à idade cronológica precisa, mas por ser esta uma forma de tratamento das pessoas de mais idade, que não adquiriu ainda uma conotação depreciativa (DEBERT, 2004, p.138).

No entanto, a criação do termo “terceira idade” não é uma simples substituição terminológica, mas uma difusão ideológica que liga a velhice a uma nova etapa da vida capaz de oferecer novas oportunidades e experiências, marcadas pelo envelhecimento ativo² e independente. Nessa perspectiva, surgiram instituições e agentes especializados no tratamento da velhice, como também foi criada uma gama de produtos e serviços destinados a esse público, além de profissionais especializados no fornecimento de orientações a quem não deseja tornar-se velho (PEIXOTO, 2006).

Tal como aconteceu na França, de acordo com Peixoto (2006), no Brasil, até a década de 1960, as pessoas com 60 ou mais anos eram denominadas de velhas nos documentos oficiais brasileiros. A partir de 1960, o Brasil, influenciado pelo movimento europeu sobre a mudança de tratamento da velhice, substituiu o termo “velho” por “idoso³” nos documentos oficiais e nas análises sobre a velhice. Dessa forma, no Brasil contemporâneo, a palavra “idoso” sinaliza um tratamento mais respeitoso do que a palavra “velho”, marcada pelo estigma da velhice. O termo “velho” tem uma conotação mais negativa ao designar, sobretudo, as pessoas de mais idade pertencentes às camadas populares que apresentam mais nitidamente os traços do envelhecimento e do declínio.

² O Envelhecimento Ativo, cujo marco político ocorreu na Assembleia Mundial das Nações Unidas sobre o Envelhecimento, em 2002, é uma proposta da Organização Mundial de Saúde (OMS) que se refere ao “processo de otimização das oportunidades de saúde, participação e segurança, com o objetivo de melhorar a qualidade de vida à medida que as pessoas ficam mais velhas” (ILC BRASIL, 2015, p. 13).

³ A Lei nº 8. 842, de 4 de janeiro de 1994, Política Nacional do Idoso - PNI, a Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003, Estatuto do Idoso, definem como pessoa idosa as pessoas com 60 anos ou mais (BRASIL, 2003).

A “terceira idade⁴” é uma expressão que, recentemente e com muita rapidez, popularizou-se no vocabulário brasileiro no início da década de 1990 e constitui simplesmente um decalque do vocabulário francês, representando o velho como bem sucedido ou “jovens-velhos (PEIXOTO, 2006).

Para ultrapassar os limites que impõe a velhice como problema social e por compreendê-la para além do declínio, da decrepitude e da miséria, optou-se por usar o termo “velho” para tratar dos indivíduos com 60 anos ou mais, desvinculando a velhice de sua face positivada, tal como sugerem os termos terceira idade e idoso.

Por que pesquisar a velhice e a representação de corpos velhos nas revistas femininas?

A presente proposta sugere uma análise da velhice na revista *Claudia*, portanto é um estudo sobre aspectos midiáticos. Para tal, utilizarei do conceito de mídia da Enciclopédia (*on line*) da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação- Intercom:

[...] a palavra mídia é utilizada na língua portuguesa (Brasil) para significar meios de comunicação – instrumentos tecnológicos que servem para a difusão das mensagens. Correntemente o termo se refere aos meios de informação e de notícias em geral, assim como aos meios publicitários. A mídia pode ser entendida como interface, mediação, entre emissor e receptor de uma mensagem, dada a impossibilidade de comunicação direta. Ou seja, como suporte competente a ampliar a possibilidade de comunicação orientada para uma variedade indefinida de receptores potenciais ou para grupos muito precisos (INTERCOM, 2010, p.813).

Silverstone (2005), em seu livro *Por que estudar a mídia?*, afirma que ela se tornou central para a experiência humana. Para o autor, “não podemos escapar à mídia. Ela está presente em todos os aspectos da vida cotidiana. [...] é onipresente, diária, uma dimensão essencial de nossa experiência contemporânea” (p.9). Segundo o autor, a

⁴ A tendência de substituição terminológica também foi considerada pelo Conselho Nacional dos Direitos da Pessoa Idosa, que por meio do Ofício nº 4/2017/SEI/CNDI/SNDPL/MDH orientou às instituições de ensino superior do Brasil a substituírem a nomenclatura atual dos programas existentes nas universidades brasileiras, dirigidos às pessoas idosas, sob a justificativa de o termo “Terceira Idade” representar um eufemismo “que leva a invisibilidade da pessoa idosa enquanto sujeito, e leva à negação da velhice pelas próprias pessoas idosas e pela sociedade em geral, e principalmente, pela mídia. Como consequência dessa negação surgem o preconceito; os mitos e os estereótipos acerca da pessoa idosa, da velhice e do envelhecimento” (BRASIL, 2017, p.1).

mídia é capaz de mobilizar senso de pertencimento e diferenciação, de exprimir valores de um grupo, como também distorcê-los. Como o controle midiático sobre o fluxo de palavras e imagens em escala global só aumenta, deve-se estudar a mídia e compreender o modo como atua, reproduz significados e gera experiências, e, acima de tudo, como são potencializados os significados dos textos divulgados. Além disso, é necessário investigar o assunto de modo a torná-lo inteligível e difundir o conhecimento gerado na sociedade, criando uma massa de cidadãos alfabetizados em mídia, que só assim poderiam desafiar seus pressupostos éticos e funcionais.

Sabe-se que a mídia (televisão, os jornais, a rádio etc.) é um poderoso instrumento na formação das atitudes e crenças em relação à significação dos objetos sociais, dentre eles a velhice (NERI, 2006). Côrte, Mercadante e Gomes (2006) afirmam que esses meios refletem um processo de construção do envelhecimento e da longevidade: “A mídia, como produto e produtor sociocultural, veicula certas representações dos velhos, da velhice e do envelhecimento, exerce função de ponto de referência. A imagem ou imagens apresentadas aos leitores têm importância significativa na construção dos discursos” (CÔRTE; MERCADANTE; GOMES, 2006, p. 35-36).

Desse modo, a mídia funciona como quarto poder⁵ que exerce influência sobre a velhice e o envelhecimento corporal e contribui para formação das identidades do sujeito velho, interferindo na própria percepção sobre a velhice a partir do olhar do “outro”. Nesse contexto, as revistas femininas constituem um *locus* privilegiado para a compreensão do processo de envelhecimento, sobretudo do corpo feminino que envelhece, pois a mídia oferece modelos de beleza e suporte para as técnicas de “rejuvenescimento” às mulheres das mais diversas idades.

Para Wolf (1992), as revistas femininas funcionam como um guia para a mulher e, apesar de apresentarem “conteúdos banais”, afetam as mulheres pelo o que publicam. Ali, as leitoras encontram um tom de confiança e sentem-se confortadas por alguém que

⁵ Cunhado durante o período da Revolução Francesa, o termo “Quarto Poder”, naquele contexto, se referia aos meios de comunicação como um poder cidadão que vigiaria os outros três (Legislativo, Executivo e Judiciário), agindo como uma espécie de contrapoder ou um contrapeso aos poderes legítimos na democracia. No entanto, os meios de comunicação, ao serem apropriados pelo poder econômico, se transformaram em grandes conglomerados comprometidos com os interesses econômicos de grupos privados, deixaram de atuar como autêntico contrapoder da opinião pública e passaram a exercer um poder complementar para oprimir ou manter a sociedade no estado atual (RAMONET, 2013).

está ao seu lado com conhecimento e recursos para tal, como um serviço de assistência social gerido por mulheres.

Esses aspectos reunidos fazem com que a revista feminina pareça ser um misto de família ampliada, um órgão da previdência social, um partido político ou uma associação profissional, que proporciona sensação de solidariedade feminina e projeta a ambientação íntima de clubes, associações ou uma instituição familiar. Com dicas sobre produtos de beleza e cuidados pessoais, culinária, moda e comportamento, a revista feminina funciona como um conselheiro sábio, conforme sinalizou Wolf (1992).

A amplitude de propagação e veiculação das revistas femininas, bem como sua importância para as mulheres confirmam a relevância de estudo das representações da velhice nesses espaços, cuja temática ainda é pouco explorada. O estado da arte sobre a representação midiática da velhice em revistas femininas (Capítulo 1) evidenciou a parca produção científica nacional, restringindo-se aos trabalhos de Pires (1993, 1998), Mendonça (2011), Andrade (2012), Marques (2012) e Lobato (2017), sendo que, Pires (1998) particularizou o estudo da revista *Claudia* sem apresentar recorte temporal semelhante ao proposto nesta pesquisa.

Por que a revista *Claudia*?

A proposta inicial deste trabalho incluía a análise de três periódicos: *Desfile*, *Manequim* e *Claudia*. A escolha das revistas não foi ocasional, mas pautada no pioneirismo e na representatividade desses periódicos.

A revista *Desfile* (Bloch) nasceu em 1961 e teve suas atividades encerradas em 1990, por esse motivo, apresentou-se como insuficiente para o estudo da mudança do *status* da velhice em períodos mais atuais, de grande relevância para a temática, tais como o fim da década 1990 e o início dos anos 2000.

As revistas *Manequim* (1959)⁶ e *Claudia* (1961) foram selecionadas pela importância histórica (ambas percorreram uma significativa parte do processo histórico da representação imagética do velho no Brasil, desde a década de 1960, estando, ainda, em comercialização) e pela circulação das mesmas. No entanto, *Manequim* é uma revista segmentada por interesses, centrada na moda e nos ensinamentos sobre a

⁶ Em julho de 2014 a Editora Abril comunicou a transferência da *Manequim* para a Editora CARAS.

confeção do vestuário feminino (moda, moldes, tendências, *diy*), enquanto *Claudia* é de interesse geral e tem sua atuação focada no comportamento e o cotidiano da mulher (moda, beleza, educação dos filhos, família e culinária, carreira, saúde). Além disso, de acordo com Lobato (2017), das revistas do Grupo Abril, *Claudia* tem audiência maior entre as mulheres mais velhas. Desse modo, a publicação torna-se um espaço apropriado para desvelar os diversos aspectos envolvidos na velhice, possibilitando uma discussão que vai além da aparência física.

Segundo o site da editora Abril, “ao longo dos seus 57 anos de existência, a trajetória de *Claudia* confunde-se com a das mulheres brasileiras” (PUBLIABRIL, 2018). No ano de 2018⁷, *Claudia* consagrou-se como a maior revista feminina do país com 367 mil exemplares/ano em circulação, sendo a publicação com maior alcance da editora Abril, que atendeu a aproximadamente dois milhões de leitoras nas versões impressa e digital, recebeu mais de 1,5 milhão de curtidas no *Facebook* e agrupou 291 mil seguidores no *Instagram* (PUBLIABRIL, 2018). O perfil de leitores da revista, em 2018, era composto por um público majoritariamente feminino (88%), das classes sociais⁸ A/B (62%), com idade entre 25 a 49 anos (58%) (PUBLIABRIL, 2018). Em 2018, a faixa etária acima dos 50 anos representava 33,4% das leitoras da revista.

Além desse público, de maneira indireta, *Claudia* também é consumida por um leitor secundário, pessoas de idades e classes sociais diversificadas que acessam a revista independentemente de terem efetuado a compra, como acontece com as consumidoras que lêem o periódico nas salas de espera de consultórios médicos. Esse fato amplia a recepção da revista junto ao público, reforçando sua importância para a sociedade, confirmada pela sua permanência no mercado editorial brasileiro, cinco décadas depois do seu lançamento.

Em agosto de 2018⁹, o Grupo Abril anunciou a descontinuidade de diversos títulos, preservando, entre os ativos, as marcas consideradas líderes. Como *Claudia* não estava entre os extintos, passou a integrar o reduzido número de revistas destinadas ao

⁷ Em 2018, a revista contava as seguintes seções: na capa; moda; beleza; comportamento; carreira; casa & cozinha e sempre em *Claudia*.

⁸ A definição de classes sociais que é adotada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) baseia-se no número de salários mínimos (SM) e se divide em cinco faixas de renda: A (acima de 20 SM); B (de 10 a 20 SM); C (de 4 a 10 SM); D (de 2 a 4 SM) e E (igual ou menor do que 2 SM).

⁹ No dia 06 de Agosto de 2018, o Grupo Abril encerrou as atividades de diversos títulos. Os que tiveram continuidade são: *Veja*, *Veja São Paulo*, *Exame*, *Quatro Rodas*, *Claudia*, *Saúde*, *Superinteressante*, *Viagem e Turismo*, *Você S/A*, *Você RH*, *Guia do Estudante*, *Capricho*, *Mdemulher*, *VIP* e *Placar* (SCHELLER, 2018).

público feminino do Grupo Abril. Sobre o posicionamento editorial atual, as informações do MIDIAKIT¹⁰ revelam:

Claudia: uma trajetória feita de pequenas e grandes revoluções das brasileiras. A maior plataforma que dá voz e visibilidade a tudo que essas mulheres já conquistaram. Sobre todas as mulheres, suas escolhas e propósitos e o que faz cada uma delas se conectar com seus valores. A marca que entende que dar poder as mulheres é ouvir todas elas e saber respeitá-las (MIDIAKIT, 2018, p.3).

Sendo *Claudia* “a maior revista feminina do país” (PUBLIABRIL, 2018), cuja trajetória “confunde-se com a das mulheres brasileiras” (PUBLIABRIL, 2018), a terceira revista feminina mais antiga do Brasil, com relevante circulação, continuidade de publicação e com a maior audiência entre as mulheres com mais de 50 anos, configura-se como um *locus* privilegiado para o estudo da velhice, sobretudo a velhice feminina.

Nesse contexto, o objetivo geral da presente pesquisa é analisar as representações midiáticas da velhice na revista *Claudia* (1997-2010), desvelando como ocorrem e quais os seus significados. Especificamente busca-se:

- Contextualizar o conceito de velhice nas sociedades ocidentais buscando compreender sua representação midiática atual;
- Caracterizar a revista *Claudia*, enfatizando os períodos agrupados pelo recorte temporal da pesquisa (1997-2010),
- Identificar, localizar e analisar os diferentes enquadramentos da velhice na revista;
- Relacionar as representações da velhice com as categorias corpo, gênero e sexo.

Organizada em três capítulos, esta tese apresenta no primeiro capítulo o caráter teórico do estudo, exhibe e delimita algumas correntes de pensamento que auxiliam na compreensão das principais manifestações e representações da velhice na contemporaneidade. Do silêncio à evidência, a contextualização temática foi efetiva para a compreensão das imagens produzidas pela mídia tradicional (televisão, rádio, jornais, revistas), digital, além da publicidade. Sobre as representações midiáticas da

¹⁰ O MIDIAKIT *Claudia* é uma publicação desenvolvida pela editora Abril como material de divulgação da revista.

velhice, considerou-se as literaturas internacional e nacional, no entanto, os esforços foram concentrados em pesquisas sobre a mídia brasileira, a fim de aproximar as contribuições teóricas dos resultados da análise documental.

No segundo capítulo, são relacionadas às considerações metodológicas da pesquisa e o terceiro capítulo, de caráter descritivo, cumpriu a função de registro histórico da trajetória de *Claudia*, desde a sua fundação. No entanto, centrou-se na descrição dos aspectos visuais e de conteúdo da revista durante as décadas de 1990 e 2000. Esse capítulo apresenta a análise dos dados referente à localização das imagens da velhice na revista e suas respectivas seções. De maneira interpretativa, na sequência, foram destacados os enquadramentos da velhice em *Claudia*, partindo do quadro de sub-representação e invisibilidade presente na década de 1990, para a constituição do “novo velho”¹¹, a partir de 2004. Tais enquadramentos foram reforçados pelas reportagens nas quais a fórmula das faixas etárias esteve presente. Além dos perfis de atividade, o capítulo compreendeu, ainda, a análise dos perfis de dependência (“velho velho”), que embora em menor número, não estiveram ausentes das imagens e dos discursos produzidos pela revista.

O quarto capítulo apresenta uma reflexão teórica sobre corpo, gênero e sexo, seguida pela análise interpretativa das intersecções produzidas pelas categorias velhice, gênero, corpo e sexo, em *Claudia*. Por último, foram apresentadas as reflexões sobre o “combate do envelhecimento”¹² nos espaços da beleza da revista *Claudia*. Por fim, as considerações finais retratam as principais conclusões obtidas pela análise dos dados, desafios enfrentados no desenvolvimento do estudo e considerações para pesquisa futuras.

¹¹ Conforme Barros e Castro (2002, p.120), o novo velho é o sujeito representativo da terceira idade, ou seja, “o velho que deve se manter afastado do envelhecimento através da prática de atividades físicas e mentais, as quais lhe garantiriam a manutenção de suas capacidades funcionais e, em última análise, de sua juventude”.

¹² Nesta tese compreende-se que a idade cronológica é um fato que permanece imutável perante o consumo de qualquer tecnologia. Assim, tal como “anti-idade”, “anti-sinais”, “rejuvenescedores” e “antienvelhecimento”, o termo “combate ao envelhecimento” não recebe legitimidade pelas autoras. No entanto, seu uso foi mantido pela defesa de *Claudia* a respeito dessa proposta, que veicula reportagens/notas e publicidades que caminham nesse sentido. Por isso, essas expressões aparecem aspeadas em todo o texto.

CAPÍTULO I

REPRESENTAÇÃO DA VELHICE NA MÍDIA: REVELAÇÕES E SILENCIAMENTOS

Este capítulo tem início com a conjuntura do conceito de velhice, percorrendo seu caminho histórico até a atualidade. A revisão teórica foi conduzida pela obra clássica *A velhice*, de Beauvoir (1976), na qual a autora narra a exclusão dos idosos nas sociedades eurocêntricas, faz um convite à reflexão da situação dos velhos e denuncia o silenciamento da velhice. A obra de Beauvoir trouxe uma relevante contribuição sobre a questão da velhice, pois aborda aspectos biológicos, culturais e históricos da temática. A partir da provocação da autora, que propõe o “rompimento da conspiração do silêncio”, muitos estudos sobre a velhice foram produzidos, sobretudo na área das Ciências Sociais, como indica Debert (2004). O livro *A velhice* produziu em mim um efeito semelhante e ampliou minha compreensão a respeito das representações sobre os velhos na atualidade e, por esse motivo, ocupa espaço tão expressivo neste capítulo.

Se, em 1970, Beauvoir denunciou a conspiração do silêncio, Debert (2004), Caradec (2016) e Goldenberg (2013) relataram seu processo de evidenciação, a partir do final do século XX, e destacaram as condições necessárias para transformação da velhice em terceira idade e as novas formas de viver “a conquista da idade avançada” e a “bela velhice”.

Finalizando o capítulo, analisou-se como a mídia tem se apropriado desses conceitos e representado a velhice, tendo como referência a produção literária internacional. Também foram agrupados estudos provenientes da produção científica nacional que enfocaram a mídia tradicional (jornal e revistas impressos, rádio, televisão) e a digital (*site*, portal de notícia, *blog*), bem como as pesquisas sobre a velhice na publicidade. O último tópico apresenta as imagens da velhice nas revistas femininas.

1.1.A Velhice Incômoda

Ariès (1982), em *História social da criança e da família*, no primeiro capítulo denominado *As idades da Vida*, relata as transformações da imagem do velho na sociedade ocidental. O autor afirma que, nas sociedades eurocêntricas antigas, a velhice começava cedo e se dava pela senescência, ou seja, pela perda de cabelo e uso de barba.

Na Idade Medieval, a velhice era considerada a última fase da vida (*senies*), na qual o velho era representado como decrépito, sempre tossindo, escarrando. Os velhos eram assim chamados “porque as pessoas velhas já não têm os sentidos tão bons como já tiveram, e caducam em sua velhice...” (p.26).

Nos séculos XVI-XVII a imagem do homem integral era a de um jovem e a velhice estava ligada ao conhecimento e aos estudos. O século XIX forneceu a imagem do ancião respeitável, do patriarca de experiência preciosa, do ancestral de cabelos de prata, detentores de sábios e prudentes conselhos. No século XX, o ancião respeitado foi trocado por “homem de certa idade” e “senhores bem conservados”.

Tal como sinalizado por Ariès (1982), para Beauvoir (1976), a velhice não é um fato estático, mas está ligado à transformação relacionada a diversos fatores dos quais derivam as representações que cada sociedade faz dessa fase da vida. No decorrer de sua obra, *A velhice*, Beauvoir (1976) afirma que a temática ultrapassou os aspectos biológicos, pois, “a velhice só pode ser compreendida em sua totalidade; não representa somente um fato biológico, é também um fato cultural” (p.14).

Na visão de Beauvoir (1976), o olhar biológico sobre o corpo “caracteriza o envelhecimento como certo tipo de mudança irreversível e desfavorável, um declínio” já que o humano tem seu ápice aos 20 anos e se torna declinante quando suas deficiências adquirirem importância, passarem a ser irremediáveis, e o corpo se tornar frágil.

Vista sob o aspecto biológico, o discurso médico foi utilizado na composição das principais obras sobre a velhice. Foi na Grécia Antiga, com Hipócrates, considerado o pai da medicina, que o discurso médico passou a fazer considerações sobre a velhice. No entanto, foi no início do século XIX que os estudos médicos sobre o envelhecimento se tornaram mais sistemáticos e especializados, e se multiplicaram no fim deste século e no início do século XX.

Com a criação da Gerontologia, na década de 1940, o foco dos estudos sobre a velhice migrou para o processo de envelhecimento como um todo, ao contrário da geriatria que se ocupa das doenças que acometem os velhos. A medicina moderna não tem mais a pretensão de determinar a causa do envelhecimento, pois se admite que ela seja inerente ao processo vital, comum a todos os seres vivos. Portanto, os estudos se debruçam a compreender a influência dos fatores biológicos, psicológicos e sociais no processo de envelhecimento (BEAUVOIR, 1976).

Na ótica cultural, segundo Beauvoir (1976), nas sociedades consideradas primitivas as atitudes em relação à velhice são vividas de maneira singular e contingente, enquanto nas civilizações rudimentares, a pobreza extrema levava à imprevidência. Em muitas dessas culturas, sobretudo os nômades, o velho representava um fardo, atrasava o deslocamento e, por isso, era eliminado. Beauvoir (1976) cita inúmeros exemplos dessa situação e destaca alguns ritos que envolvem o “descarte” do velho.

No entanto, de acordo com Beauvoir (1976), o fator econômico sozinho não determina o tratamento dado à velhice nessas sociedades, dado que existem tribos primitivas paupérrimas que não eliminam seus anciãos, e valoriza a experiência acumulada com a idade. Além do fator econômico, a comunicação e a tradição religiosa também interferem no tratamento dado à velhice. Exemplo disso é que nas civilizações pautadas na magia, os xamãs eram os únicos velhos com que se tinha respeito e, entre os povos tidos como primitivos suficientemente adiantados para não acreditar em magia e não utilizar a tradição oral, o papel do velho era menos importante, pois a experiência de vida não constituía um mecanismo de acumulação de capital (mágico, histórico etc.).

Laraia, em *Cultura, um conceito antropológico* (2007), menciona que os velhos eram atirados pelos penhascos e devorados por lobos, que posteriormente seriam caçados e comidos. Assim, os velhos voltavam simbolicamente para a aldeia com os seus conhecimentos acumulados ao longo da vida.

Sobre a primitividade, Beauvoir (1976) destaca que, independente da cultura, a proteção mais eficaz derivava do amor filiar, sendo o destino dos velhos decidido pela coletividade e o interesse da mesma. O que define o seu sentido e o valor da velhice é o sentido atribuído pelos homens à existência, é o seu sistema global de valores (BEAUVOIR, 1976).

Nas sociedades consideradas civilizadas, Beauvoir (1976) destaca que, embora o sentido atribuído à velhice varie temporalmente e espacialmente, a “tão desolada enumeração das enfermidades da velhice foi reiterada em todas as épocas” (p.103).

Durante a Antiguidade, o primeiro texto ocidental sobre a velhice foi escrito por um filósofo egípcio em 2.500 a.C., no qual a velhice foi retratada como sinal de decrepitude e “a pior desgraça que pode acometer um homem”(p.103). Nos relatos bíblicos, do século IX, os judeus viam na velhice a recompensa máxima da virtude (BEAUVOIR, 1976).

Na Antiguidade Clássica, Beauvoir (1976) revela que, na Grécia arcaica, o tratamento destinado à velhice variou em três períodos: i) as antigas instituições se pautavam na ideia de honra à velhice; ii) com as conquistas territoriais (século VII), a valorização da juventude e acumulação de bens em vida, o velho perdeu seu status de poder¹³ e iii) no regime de propriedades, os velhos passaram a ocupar a mais alta escala pelo acúmulo de riquezas.

Na Roma antiga, durante o regime republicano, a velhice era relacionada à estabilidade da sociedade. No Senado, as altas magistraturas eram atingidas em idade avançada e o voto dos velhos tinha mais peso do que os dos demais cidadãos romanos. Essa situação privilegiada dos velhos ecoava na família, *locus* onde era quase ilimitado o “*pater famílias*”. Nas literaturas grega e romana, os autores cômicos e os poetas satíricos denunciavam o contraste entre o poder destinado aos velhos e a decrepitude de seus corpos (BEAUVOIR, 1976).

A invasão bárbara¹⁴ e a difusão do Cristianismo¹⁵ contribuíram para a valorização do ideal de força ligado à juventude e ao resgate do ideal clássico de desprezo pela velhice. Durante o Baixo-Império e a Alta Idade Média (por volta de 500 a 1000 d.C.), os velhos foram praticamente excluídos da vida pública, pois quem dirigia o mundo eram os mais jovens, e o trabalho no campo era impróprio para os velhos.

No século X era muito apagado o papel do velho uma vez que a velhice chegava cedo, 30 anos já representava muita idade, raras eram as pessoas em idade avançada, sobretudo na plebe. A situação de mendicância dos velhos foi tolerada como em nenhuma outra época. Nesse contexto, a situação deles mostrava-se desfavorável em toda a escala social. Até o século XIII e XIV, quando surgiu a burguesia, somente o adulto era considerado capaz de dirigir o mundo (BEUAVOIR, 1976).

A autora considera que, de forma geral, a literatura da Idade Média, obcecada pelo “rejuvenescimento”, valorizava as aventuras de heróis e não se interessava pelo velho, alimentando um sonho de vitória sobre a velhice. Ao exaltar os valores de heroísmo e liberdade, a literatura medieval cristalizou o ideal de juventude, já que os

¹³ Para Beauvoir (1976), sempre que a propriedade não se acha garantida por instituições estáveis, sendo pelo contrário, merecida e defendida pela força das armas, o sistema é dominado por jovens e são eles que ocupam o poder real.

¹⁴ A mitologia dos povos bárbaros valorizava a força física e a juventude, pois lhes consideravam relevantes para as conquistas territoriais.

¹⁵ No século III, para que o cristianismo se difundisse, o ideal primitivo de fraternidade e o auxílio mútuo foram abandonados para se adequar aos costumes locais com certos hábitos (como a escravidão), além de incorporar o ideal clássico de desprezo pela velhice.

heróis não podem se encarnar em velhos decrepitos. No cristianismo foi se confirmando a supremacia do filho sobre o pai. Nos séculos XI, XII e XIII, as representações imagéticas da santíssima trindade atribuíam ao Filho à imagem de jovem e forte e ao Pai, a imagem de velho.

A partir do século XIII e XIV, o renascimento da vida urbana, o fortalecimento do comércio, a absolvição da usura pela Igreja e o surgimento dos bancos modificaram a condição dos velhos nas classes favorecidas, ou seja, o acúmulo de riquezas, poderia torná-los poderosos. Nas artes, a iconografia religiosa ocultava a velhice e a literatura produzia críticas aos velhos ricos que utilizavam seu dinheiro para a conquista amorosa de mulheres jovens e bonitas, bem como retratava a velhice ligada às mazelas, aos motivos de desgosto, à decadência da alma e do corpo, ao ridículo e à feiura.

No século XVI, a Idade Moderna retomou os ideais Clássicos e, dentre eles, o desprezo pelos velhos. Conseqüentemente, a fealdade dos velhos tornou-se ainda mais odiosa, sobretudo no que tange à mulher velha, que foi cruelmente denunciada frente à exaltação da beleza do corpo feminino jovem. No teatro, as velhas foram humilhadas pela ausência de juventude, assimiladas a feiticeiras, ridicularizadas pelo desejo de amar e representadas pela morte. A comédia dell'arte negava ao velho a qualidade de sujeito, retratando-os como meros objetos: o riso inclusive impedia a solidariedade dos espectadores. A literatura criticava os velhos pobres, posto que não contestavam a hierarquia social. A iconografia renascentista traduzia representações populares sobre a velhice, como período de decadência.

No século XVII, a velhice continuava sendo motivo de demérito. As sociedades autoritárias absolutistas desprezavam os indivíduos que não pertenciam à mesma categoria dos reis jovens (crianças e velhos). Além disso, as duras condições de trabalho, a subnutrição e a falta de higiene desfavoreciam o desenvolvimento infantil e a longevidade. Respeitava-se a acumulação de riquezas e a memória, mas por si só, a velhice não inspirava consideração da sociedade (BEAUVOIR, 1976).

No século XVIII, graças a investimentos higienistas, a população aumentou e rejuvenesceu. Ao mesmo tempo, a melhoria das condições materiais favoreceu a longevidade nas classes mais abastadas. A burguesia ascendente criou uma ideologia na qual a velhice era valorizada. Entretanto, nas classes mais pobres, o adulto que conseguia envelhecer era condenado à indigência e, sem assistência familiar, sendo alvo de assistencialismo da Igreja. Ao mesmo tempo, o moralismo burguês se revelou nas

práticas de beneficência e de caridade, o que favorecia, de certa maneira, os velhos indigentes. Esse moralismo também foi retratado na literatura, que passou a representar o velho de uma nova maneira: os personagens velhos eram encantadores, simpáticos, funcionários respeitáveis e afetuosos com seus familiares.

No século XIX, o grande surto demográfico, a Revolução Industrial e o progresso científico impactaram nas representações sociais da velhice e ampliaram os estudos sobre o envelhecimento. A autora destaca, ainda, que tal como ocorreu em outros períodos históricos, era discrepante a situação de velhos pobres (miseráveis) das classes superiores (alta burguesia: industriais, banqueiros, grandes comerciantes, funcionários do alto escalão etc.). Dada a sua respeitabilidade frente ao comando das empresas, o velho surgiu como uma garantia e foi altamente valorizado pela ideologia burguesa. Com o moralismo, os avós também passaram a ser venerados e tornaram-se cúmplices dos netos. Para Beauvoir (1976, p. 233), “de um modo geral, a literatura do século XIX se mostrou muito mais realista ao encarar a velhice”¹⁶.

A partir do século XX, com o aumento significativo da população idosa em situação de pobreza, sobretudo em países ricos como a França e os Estados Unidos, velhice e invalidez foram tidas como sinônimos e, com isso foram instaurados os programas de aposentadoria. Por outro lado, a velhice recebeu maior atenção da medicina, mediante o surgimento da Geriatria e Gerontologia. Além disso, a partir do século XX os velhos passaram a constituir objetos de exploração: econômica, asilos, programas, clínicas, conjuntos habitacionais, sanatórios etc. (BEAUVOIR, 1976).

Beauvoir (1976) ressalta que, ao longo da história, os velhos foram eleitos como dignos representantes, cuja autoridade não era questionada quando a propriedade e o acúmulo de riquezas eram valorizados. Como a classe dominante usa sua ideologia para justificar sua conduta, quando é governada e influenciada por idosos, a velhice é valorizada não pelas suas características em si, mas pela capacidade de acúmulo.

Em um sistema capitalista no qual a economia se baseia no lucro, ao qual está subordinada toda a civilização, o material humano só desperta interesse se for

¹⁶ Para Beauvoir (1976), até o século XIX, as informações sobre a velhice tinham como referência os velhos ricos, pois a longevidade só era possível entre as classes privilegiadas, e sobre o sexo masculino (são eles que se manifestam nos códigos, nas lendas e nos livros, além da relação de poder envolvida nessa representação). Velhos pobres e mulheres foram invisibilizados na história do ocidente, dada a sua “inferioridade”.

produtivo¹⁷. A sociedade capitalista impõe, à maioria dos velhos, um padrão de vida tão miserável que a expressão velho e pobre (ou vice-versa) quase chega a um pleonasma, como também a maior parte dos indigentes é constituída por velhos. Assim, a velhice surge aos olhos da sociedade como uma espécie de segredo vergonhoso do qual é indecente falar e, dessa maneira, o velho tende a ser visto como o outro, no sentido de não desejar ser reconhecido por essa situação (BEAUVOIR, 1976).

Diante disso, Beauvoir (1976) adverte que para exigir que a dignidade humana permaneça com a velhice, faz-se necessária uma transformação radical que envolve, obrigatoriamente, mudanças no sistema produtivo e cultural, tais como: a exploração dos trabalhadores, a atomização da sociedade, a miséria de uma cultura de privilégios, de uma cultura a favor dos que mandam e que leva a essas velhices desumanizadas.

Entretanto, as mudanças sistêmicas destacadas por Beauvoir (1976) como necessárias para a transformação da imagem do velho em nossa sociedade não ocorreram. No entanto, após o lançamento da primeira edição do seu livro, o velho teve seu *status* alterado e tem recebido destaque pela sua importância econômica e demográfica, pela sua participação política e social, por compor uma categoria de consumo, pelo interesse da medicina e de outros pesquisadores no estudo do processo de envelhecimento, entre outros. São essas questões que marcam a recente visibilidade do velho na nossa sociedade e que fazem com a velhice transite de “incômodo à evidência”.

1.2. A Velhice em Evidência

Ao contrário do que denunciou Simone de Beauvoir (1976), segundo Debert (2004) em *A reinvenção da velhice*, a partir do final do século XX, o velho passou a ser um ator que não está mais ausente do conjunto de discursos produzidos pela sociedade. Assim, o envelhecimento é uma temática que está no debate sobre políticas públicas, nas interpelações dos políticos em momentos eleitorais e até mesmo na definição de novos mercados de consumo e de lazer. Para a autora, pensar na visibilidade alcançada

¹⁷ Na visão de Rodrigues (2014), no ponto de vista individualista, quando um objeto perde seu valor de uso ele é descartado. “Se aplicarmos esta lógica às aglomerações urbanas, não será nada difícil adivinhar o que forçosamente acontecerá com pobres, velhos, prostitutas, estrangeiros, favelados e outros ‘periféricos’” (p. 91-92). Simbolicamente, os velhos são mercadorias que não tem mais valor de uso, podendo ser descartados.

pela velhice é atentar para o duplo movimento que acompanha sua transformação em preocupação social: a socialização progressiva da gestão da velhice e a sua reprivatização.

A velhice antes do século XX pertencia apenas aos sujeitos e às famílias. No entanto, como destaca Debert (2004), a velhice no Brasil do século XX deixou de ser um problema essencialmente privado, se transformou numa questão social, e um conjunto de orientações e intervenções foi definido e implementado pelo aparelho de Estado e outras organizações privadas.

Ao mesmo tempo, nesse processo de socialização da questão que marca as sociedades ocidentais modernas, emerge o processo chamado de “reprivatização da velhice”, no qual a velhice pode ser uma questão de escolha e deve ser encarada como um problema dos indivíduos, incapazes de se envolver em atividades motivadoras, deixando de adotar formas de consumo e estilos de vida para evitar a velhice. Nesse sentido, a velhice poderia novamente desaparecer do leque de preocupações sociais. A “reprivatização da velhice” é o resultado de uma interlocução intensa entre gerontólogos com a mídia e com os espaços sociais criados em torno do envelhecimento, como os grupos de terceira idade, por exemplo (DEBERT, 2004).

Segundo Barros e Castro (2002, p.120), “cria-se, pois, um “novo velho” – um velho que deve evitar o envelhecimento através da prática de atividades físicas e mentais, que lhe garantiriam a manutenção de suas capacidades funcionais e, em última análise, sua juventude”. Esse “novo velho” é o sujeito representativo da terceira idade. Nessa lógica, os estágios mais avançados da vida são concebidos como propícios para novas conquistas, guiadas pela busca de prazer e da satisfação pessoal e a aposentadoria deixa de ser a passagem da vida adulta para a velhice (DEBERT, 2004).

Se a modernidade fez emergir etapas intermediárias entre a infância e a idade adulta, a contemporaneidade traz a multiplicação de etapas intermediárias de envelhecimento, tais como a meia-idade, a aposentadoria ativa e a terceira idade. Pautada na lógica fordista, a modernidade estabeleceu a “cronologização da vida”, ou seja, um curso de vida ancorado na produtividade econômica e na subordinação do indivíduo aos requisitos racionalizadores da ordem social. No curso de vida moderno, três segmentos foram claramente demarcados: a juventude e a vida escolar; o mundo adulto e o trabalho; e a velhice e a aposentadoria (DEBERT, 1999).

O “curso de vida pós-moderno” é caracterizado pela “descronologização da vida”. A pós-modernidade, caracterizada pela informatização da economia, desmassificação dos mercados de consumo, da política, da mídia e da cultura, e pela fluidez e multiplicidade de estilos de vida, apagou as fronteiras que separavam juventude, vida adulta e velhice das normas que indicavam o comportamento apropriado aos grupos etários (DEBERT, 1999). Bourdieu (1983), em *A juventude é apenas uma palavra*, sinalizou que as divisões entre as idades são construídas, fluidas e arbitrárias. A vida marcada por categorias de idade é guiada pelas estruturas de poder que determinam limites e produzem uma ordem que coloca cada um em seu lugar, respeitando limites sociais invisíveis. Assim, as classes de idade ou de gerações variam inteiramente e são objetos de manipulações.

Para Caradec (2016), o movimento da terceira idade, que dissociou aposentadoria de velhice, ao mesmo tempo fez surgir a “idade avançada”, ou seja, um segundo momento da aposentadoria ligada ao tempo de senescência e ao declínio.

Atualmente, esse período (chamado de quarta idade) está sendo revisto e o aumento da longevidade tem sido acompanhado pela homogeneização do envelhecimento, onde não há espaços para as incapacidades. Por outro lado, muitos velhos têm alcançado visibilidade pela ocupação de espaços públicos. Além disso, experimenta-se a saída do modelo de “envelhecimento saudável”¹⁸ para um “modelo cultural para a idade avançada” que, embora tenha contornos ainda pouco claros, tem sido mostrado na mídia no formato de relatos sobre o processo do envelhecimento onde o declínio e os ganhos da velhice se fazem presentes (CARADEC, 2016).

O fator geracional também assume importante lugar na mudança de status do velho atrelado ao esforço da geração *baby boomers*¹⁹ que, na atualidade, desempenha papel central na produção cultural. A primeira onda de indivíduos dessa geração, responsável por significativas mudanças no século XX, seja na política, economia, cultura, tecnologia ou relações humanas, teve sua aposentadoria na primeira década dos anos 2000 (BRANDÃO, 2007; SCHIRRMACHER, 2005). Responsável pela recriação

¹⁸ Representação do envelhecimento que se liga ao declínio, pois se refere aos mecanismos que culpabilizam o próprio sujeito velho pela senescência, onde o mal envelhecer é sinônimo de falência pessoal. Esse modelo confere com o processo que Debert (2004) denomina de reprivatização da velhice, ou seja, se o sujeito não “envelhece bem” é porque não investiu em hábitos “saudáveis” e não recorreu às técnicas anti-idade.

¹⁹ Após a Segunda Guerra, entre os anos de 1945 e 1964, houve uma explosão demográfica nunca antes registrada, chamada de *baby boom*, e os membros dessa geração são denominados de *baby boomers* (SCHIRRMACHER, 2005).

de valores e estilos ao longo da existência, os velhos *baby boomers* de hoje não estão apenas empenhados na redefinição dos estágios mais avançados da vida, mas também, ocupam posições-chave na produção, divulgação e consumo de bens identificados com a pós-modernidade (DEBERT, 2010).

Enquanto esses modelos culturais em idade avançada delineiam-se aos poucos, as taxas de longevidade se elevam impondo desafios e situações nunca antes exploradas pela existência humana. São essas situações que têm constituído o que Caradec (2016) chamou de “teste” e que engloba quatro questões do envelhecimento em idade avançada: a conservação dos contatos com o mundo; a manutenção da capacidade de decidir por si mesmo; preservação do sentimento do valor próprio e manutenção de espaços de familiaridade com o mundo. É nesse novo contexto que os muito idosos têm inventado, de forma individual, maneiras de viver a etapa da idade avançada, já que as pessoas mais velhas estão desigualmente sujeitas a esse “teste”, dispondo também de recursos diferenciados para superá-lo (CARADEC, 2016).

Tal como Caradec (2016), a antropóloga e pesquisadora do envelhecimento Goldenberg (2013) desenvolveu o conceito de uma velhice livre de estereótipos, o qual denominou de “bela velhice”. Para a autora, há indivíduos que não aceitam a imposição “Seja um Velho!” e rompem com os medos e as imagens pré-estabelecidas da velhice com a adoção de um projeto de vida.

Goldenberg (2013) afirma que a bela velhice não se limita aos intelectuais, aos artistas e aos ricos. Há homens e mulheres que a partir de sua prática cotidiana também questionaram os estereótipos, derrubaram tabus e inventaram novos significados para o envelhecimento. “Eles enfatizam que, com mais idade, conquistaram a liberdade de ser “eles mesmos” (p.38). Os longevos, sobretudo as mulheres com mais de 80 anos, deixam de se preocupar com o olhar do outro e passam a priorizar seus próprios desejos.

De acordo com Goldenberg (2013), a construção da “bela velhice” parece depender tanto da sensação de segurança (saúde, dinheiro suficiente para ter uma vida confortável, família, trabalho) como da liberdade (seguir sua própria vontade). Além disso, a “bela velhice” está calcada na construção de relações de amizade, em saber “dizer não”, em vencer os próprios medos, na aceitação da idade (saber valorizar outros capitais em detrimento ao capital corpo) e em encarar a vida com humor. No entanto, a autora adverte que não há um modelo de “bela velhice” a ser imitado por todos. A beleza da velhice está, exatamente, na singularidade.

Buscando resumir as principais concepções da velhice nas sociedades ocidentais, o Quadro 1 agrupa os principais esquemas de representação de acordo com as autoras e os autores analisados neste capítulo:

Quadro 1: Esquemas de representação da velhice

Esquemas de representação da velhice	Conceitos	Características
Velhice como declínio	Beauvoir (1976)	<ul style="list-style-type: none"> -Predominante até a primeira metade do século XX -Fundamentado pelo discurso gerontológico e geriátrico que enxergavam o envelhecimento pela perspectiva biológica, ou seja, do declínio -Objeto de luta dos movimentos de aposentadoria na conquista de direitos sociais -O velho é sempre o outro, porque ser velho é feio e indesejável -A velhice é vista e representada sobre o aspecto negativo das perdas físicas, intelectuais e morais
Reprivatização da Velhice ou Conquista da Terceira Idade	Reprivatização da velhice (DEBERT, 2004) Conquista da Terceira Idade (CARADEC, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> -Tem seu início com a conquista da aposentadoria e o surgimento dos movimentos de terceira idade -Vê e representa a velhice sobre o aspecto positivo, desde que conquistado e mantido pela adoção de hábitos saudáveis ao longo da vida e do envolvimento em atividades motivadoras - Impõe um modelo de envelhecimento e homogeneiza a velhice -Envelhece apenas quem deseja. O velho é responsável pela sua maneira de envelhecer -A velhice é revelada como sinônimo de poder e prestígio -A velhice positivada é uma fonte de recursos apta a ser explorada pelo mercado, seja pelos setores de lazer, habitação, mobilidade etc. É um modelo que desperta o interesse do mercado e é veiculado pela mídia
Conquista da Idade Avançada	Conquista da Idade Avançada por Caradec (2016)	<ul style="list-style-type: none"> -Visão da velhice que tem se despontado em países cujas taxas de longevidade são mais significativas, tal como a França e o Japão -Modelo incipiente que tem se revelado na imprensa
A Bela Velhice	A Bela Velhice Goldenberg (2013)	<ul style="list-style-type: none"> - Modelo ligado à existência de um projeto de vida -Caracterizado pelo rompimento com tabus e estereótipos relacionados à velhice -Depende da sensação de segurança, da liberdade, das relações de amizade, em saber “dizer não”, em vencer os próprios medos, na aceitação da idade (saber valorizar outros capitais em detrimento ao capital corpo) e em encarar a vida com humor - Velhice heterogênea. A beleza da velhice está na singularidade

Como assinalado por Debert (2004), os esquemas não se excluem, pelo contrário coexistem. Embora com maior ou menor evidência, imagens negativas e positivas da velhice convivem, dificultando a marcação de início e fim de cada esquema de representação em nossa sociedade. No contexto de representação, a mídia tem assumido um papel fundamental na veiculação e solidificação das imagens sobre a velhice, temática que será abordada no próximo tópico.

1.3. A Imagem da Velhice na Mídia

No contexto internacional, há uma série de estudos que apontam para sub-representação do velho na mídia, seja em filmes populares, séries de TV, anúncios, ficção ou quadrinhos, conforme apontam Westerhof e Tulle (2007). Os autores destacam que os velhos, quando são representados, ocupam papéis de pouco destaque, sendo que os homens mais velhos, têm sido retratados somente pelo aspecto negativo (WESTERHOF; TULLE, 2007).

De acordo com Westerhof e Tulle (2007), enquanto alguns levantamentos mostraram que os personagens mais velhos são retratados negativamente (assexuados, incompetente ou com problemas de saúde), outros estudos demonstraram representações da velhice ligadas ao cuidado (avós e avôs cuidadosos) e figuras detedoras de autoridade. Também foi evidenciado outro contraste entre as imagens dos idosos e das idosas: os homens eram representados em papéis tradicionais de masculinidade (potência sexual, força física e poder) e as mulheres de maneira muito restrita (cuidadoras, vulneráveis e indefesas). Caso semelhante ao da representação de mulheres acontecia com os longevos, pessoas incapacitadas ou financeiramente inseguras.

A conclusão de Westerhof e Tulle (2007) é que o percentual de idosos na mídia, bem como suas representações parece estar mudando e fornecendo modelos positivados da velhice, tal como também afirmam Featherstone e Hepworth (1995).

Featherstone e Hepworth (1995) realizaram um estudo de caso sobre *Choice* (1972-1993); a primeira revista inglesa voltada para a população aposentada. Inaugurada em 1972, passou por uma série de mudanças em sua forma e conteúdo ao longo do período analisado pelos autores. No primeiro ano de sua publicação, a representação da velhice era a imagem tradicional da aposentadoria como uma fase de

desengajamento da vida ativa e um período de descanso bem merecido. A partir de 1974, o periódico passou a difundir um determinado modelo de velhice, ocupando-se do lazer, das técnicas de manutenção corporal e do estilo de vida. A intenção dessa modificação era ampliar o conceito de pré-aposentadoria para incluir um público mais jovem: as pessoas de meia idade que buscavam uma orientação positiva em relação ao futuro.

A principal consequência dessas mudanças foi a associação da imagem pré-aposentadoria/aposentadoria com o estilo de vida consumista, no qual o consumo de bens e serviços assume um papel integral na luta contra o envelhecimento. Assim, as celebridades estampadas nas revistas não expressavam qualquer intenção de recuar para a velhice passiva e, em muitos casos, não tinham a intenção de se aposentar, representando um reforço adicional à imagem do envelhecimento como um caminho vigoroso, vivo e, acima de tudo, agradável para a auto realização (FEATHERSTONE; HEPWORTH, 1995).

No entanto, Featherstone e Hepworth (1995) advertem que a revista *Choice*, ao apresentar imagens de sucesso (adultos de meia-idade e idosos parecendo relativamente glamourosos, saudáveis e jovens), desconsiderava que o estilo de vida baseado no consumo está fora do alcance financeiro de muitos velhos, frustrando os que não podem consumir. Além disso, a revista excluía de suas imagens os velhos decrépitos e declinantes, que é a realidade cotidiana de uma parcela significativa da população.

Em um esforço semelhante, Debert (1997, 2003, 2004) também produziu uma análise a respeito da literatura internacional que trata da imagem do velho na mídia tomando como referência as publicações da Inglaterra e da América do Norte. Para a autora, tal como encontraram Westerhof e Tulle (2007) e Featherstone e Hepworth (1995), os resultados têm apontado para mudanças no tratamento dado à velhice depois dos anos 1970.

Até essa década, as imagens, em sua maioria, eram negativas e desrespeitosas com os idosos, acentuando os estereótipos da dependência física e afetiva, da insegurança e do isolamento. A dramaticidade dessas situações era substituída pelo elemento cômico, em que teimosia e tolice dos velhos eram temas explorados, particularmente nos programas humorísticos (DEBERT, 2003).

Em seus diferentes formatos, a mídia optava por sujeitos jovens e bonitos, representantes de uma sociedade cuja cultura era adepta ao culto da jovialidade,

trabalhando com sonhos e idealizações (DEBERT, 2004). Aliada à apresentação negativa da velhice, a TV primava pelo ‘jovem e belo’ e difundia maciçamente o ideal de juventude e da beleza física, em detrimento da face degradante da velhice (ACOSTA-ORJUELA, 2001).

A partir dos anos 1980, a imagem da velhice vinculou-se ao positivo, passando a simbolizar o poder, a riqueza, a perspicácia e o prestígio social, tendo como representantes os sujeitos que desfrutam do envelhecimento de uma maneira saudável e produtiva. Um dos fatores que contribuíram para a criação das novas imagens da velhice foi o reconhecimento do idoso como potencial consumidor (DEBERT, 2003, BEZERRA, 2006, BRANDÃO, 2007).

Debert (2003) menciona que nos anos 1990 houve um crescimento da participação do idoso na mídia, fato que pode estar relacionado ao aumento da população idosa e à difusão ideológica da terceira idade enquanto categoria idealizada, que homogeneiza o envelhecimento e sugere adoção de um estilo de vida único, guiado pelas práticas motivadoras e pelo consumo de produtos e serviços antienvelhecimento.

Partindo desse contexto, a tendência contemporânea é a inversão da representação da velhice como um processo de perdas e a atribuição de novos significados aos estágios mais avançados da vida, que passam a ser tratados como momentos privilegiados para novas conquistas guiadas pela busca do prazer, revendo os estereótipos negativos da velhice (DEBERT, 1997).

Sobre a mídia nacional estudos apontam para uma mudança do perfil de representação do velho na mídia, semelhante ao que foi evidenciado na literatura internacional. Embora o artigo 24 do *Estatuto do Idoso* garanta aos idosos espaços e horários nos meios de comunicação, “com finalidade informativa, educativa, artística e cultural” (BRASIL, 2003), a mídia brasileira, em seus diferentes formatos, ainda subutiliza o idoso e mantém estereótipos ligados à velhice (positivos e negativos).

1.3.1. A mídia televisiva e radiofônica

Para Campos *et al.* (2010), a mídia, de forma geral, fragmenta seus produtos por gênero, classe social e faixa etária. No entanto, poucos programas na televisão brasileira

voltam-se para a velhice, mesmo sendo a mídia televisiva a mais utilizada por idosos como fonte de informação e entretenimento²⁰.

A mídia televisiva figurou entre as mais estudadas por pesquisadores brasileiros, com destaque para as telenovelas. De acordo com Debert (2003, p.138), “a televisão é um dos temas mais estudados pelos cientistas sociais do Brasil e de outros países interessados em entender a realidade e a cultura nacional”. Borges (2012) afirma que a preponderância do estudo de programas televisivos, como as telenovelas, se dá pelo peso conquistado por este produto na indústria televisiva, assim como por sua capacidade de produzir e reproduzir imagens que os brasileiros têm de si, e nas quais os brasileiros conseguem se reconhecer.

Sobre a programação televisiva geral, o estudo de Acosta-Orjuela (2001) revelou a sub-representação do velho e sua conseqüente visão negativa quanto à presença da velhice na TV no final do século XX, sobretudo no que tange aos papéis femininos. Os estudos sobre a programação televisiva realizados no século XXI (AEROSA *et al.*, 2011; DANTAS, 2017; LOBATO, LOBATO, 2017) destacam a representação positiva do envelhecimento e da velhice, com os movimentos de terceira idade que visam uma velhice ativa.

No entanto, no século XXI, é nas telenovelas que a velhice ganha maior destaque. Castro e Bacegga (2015) analisaram a evolução histórica da representação da velhice nas telenovelas brasileiras, informando que, em 1960, sublimavam a verossimilhança de seus textos e, somente a partir da década de 1970, iniciaram a abordagem de temas que fazem parte do contexto vivido pelo público. Nos anos 1980 e 1990, Azevedo (2001) apontou a invisibilidade e a insignificância dos personagens velhos nessas produções, uma vez que os velhos não estavam presentes ou apareciam de forma caricata, como o “vovozinho(a) dedicado(a)” ou o velho cheio de cupidez e sempre nos núcleos secundários. Para Matos (1994), a função dos idosos na trama das telenovelas era a de fazer a ligação entre o passado e o presente, com atuação predominante do sexo masculino.

A partir dos anos 2000, de acordo com Castro e Bacega (2015), as telenovelas passaram a contribuir para a discussão sobre tópicos controversos da velhice tais, como

²⁰ Segundo dados de uma pesquisa do instituto alemão GfK, uns dos responsáveis pela medição de audiência no Brasil, os telespectadores com mais de 60 anos eram o grupo que mais assistiam TV no país, em 2016. Dentre os programas favoritos tanto dos homens quanto das mulheres estavam as novelas e o jornalismo (VOLPATO, 2017).

a violência doméstica, a sexualidade e as identidades homoafetivas, dentre outros. Nota-se uma transição no tratamento dispensado pela teledramaturgia brasileira à velhice e ao envelhecimento, no qual a presença estereotipada do velho em papéis secundários foi sendo substituída por personagens marcantes como protagonistas, reforçando a noção da velhice como um evento positivo (MATOS, 1994; DEBERT, 2003, 2010; BEZERRA, 2008; BORGES, 2012; CASTRO; BACEGGA, 2015). “Em muitos casos, trata-se de modelos contra hegemônicos que contestam o senso comum da debilidade e da desvalorização social conferida aos mais velhos” (CASTRO; BACEGGA, 2015, p.108).

Côrte (2009) destaca que as telenovelas mantêm a representação antagonista da velhice nos ambientes marcados pela violência doméstica, ora como vítimas ora como autores das práticas violentas.

Fora da programação destinada ao público geral, os espaços construídos e destinados especificamente às pessoas mais velhas ainda são raros. Campos *et al.* (2011), ao pesquisarem a grade programação dos canais televisivos brasileiros, identificou um programa voltado para os idosos chamado *Dedo de Prosa*, que era produzido desde o ano 2000 pela *TV Horizonte*, com abrangência nacional. Para os autores, o programa ultrapassa as representações da velhice ligadas aos eixos saúde/doença, previdência/aposentadoria e apresenta uma variedade expressiva de assuntos que interessam ao idoso como agente social ativo.

No caso da mídia radiofônica, Campos e colaboradores (2011) afirmam que as rádios comunitárias e universitárias apresentam espaços destinados ao velho. A propósito, o rádio é considerado como uma mídia de velhos, dada a relação de proximidade entre a velhice e a escuta de rádio, que é considerado como companheiro de todos os dias e como uma das ocupações do público com 60 anos ou mais. Essa relação de proximidade dos velhos com a mídia sonora, reporta-se ao lugar que essa mídia ocupava nos lares brasileiros entre as décadas de 1940 e 50, como o único aparelho presente na sala de estar e que era ouvido pela família de modo coletivo (ABREU; BERTOLINI, 2009).

Campos *et al.* (2011) citam como exemplos de programas de rádio destinados ao velho, o *Viva Idade* (Pontifícia Universidade Católica de Campinas, 2007) e o *Unesp e Terceira Idade* (Rádio Unesp FM, de Bauru-SP, a partir de 2009). Carmagnanis (2016) e Novaes, Barreto e Barreto (2017) analisaram o programa audiovisual *Bonde da Alegria*, uma das atividades da Universidade da Terceira Idade da Universidade do

Estado do Rio de Janeiro (UnATI/UERJ). Para Carmagnanis (2016), o *Bonde da Alegria* prioriza a imagem da velhice positivada, na qual os velhos são responsáveis por si mesmos. Na visão de Novaes, Barreto e Barreto (2017), os sinais de envelhecimento corporal não eram estigmatizados pelo programa, mas o enfoque dado à imagem e à aparência é reproduzido como balizadore/marcador de inclusão no grupo.

1.3.2. Mídia digital

Segundo os dados da Pesquisa Sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros – TIC Domicílios, do Comitê Gestor da Internet no Brasil – CGI.Br (2016), a porcentagem de brasileiros com mais de 60 anos que usa internet passou de 8%, em 2012, para 19,5%, em 2016. No entanto, ainda é escassa a produção científica sobre a imagem do velho na mídia digital.

De acordo com Mendonça (2011), nos *sites* destinados ao público feminino, a velhice é censurada, a mulher velha não existe e o conteúdo é desenvolvido no sentido de evitar o envelhecimento e seus “danos”. Segundo Teixeira (2018), a análise de *sites* destinados ao público geral, como os portais de notícia, evidenciou a representação antagônica da velhice, pela coexistência de representações negativas (fragilidade, abandono, desaparecimento e criminalidade) e positivas (ativo, atleta, presente no mercado de trabalho e inserido em programas de terceira idade). No entanto, houve predomínio dos perfis ligados ao vigor físico, mental e psicológico homogeneizados pela noção de terceira idade.

A partir da análise de vídeos postados no site de vídeos YouTube® sobre o termo “idoso”, Rodrigues (2015) constatou a multiplicidade de representações da velhice, muitas vezes antagônicas (frágeis, alegres, ativos), envolvendo o reconhecimento da importância do velho na sociedade e, mas também, sua desvalorização, pelo ostracismo social atribuído a essa faixa etária.

Tanto os estudos de Azevedo (2009) como os de Campos e colaboradores (2011) evidenciaram a existência de espaços destinados e construídos para idosos no ciberespaço brasileiro. Azevedo (2009) afirma que os *blogs* escritos por velhos funcionam como espaços que ultrapassaram os limites do uso do *blog* como mero recurso do “diário virtual”, configurando um espaço social múltiplo e complexo de expressão individual, mas também de aprendizado e convergência informativa,

cooperativa e literária. Campos e colaboradores (2011) detectaram a existência de três portais da mídia *on-line*, mais relevantes e que tematizam a velhice: *Portal Terceira Idade*, *Mais de 50* e *Portal do Envelhecimento*. Para os autores, na mídia *online* e especializada há um considerável acervo de textos, variados e atualizados. Além disso, foram detectados recursos de interatividade nos três portais analisados, o que oportuniza a participação dos usuários.

1.3.3. Publicidade

Segundo Debert (2003), há um conjunto de significados acionados pelos velhos na publicidade, que remete à valorização de práticas inovadoras e subversivas de valores tradicionais, especialmente no que diz respeito à vida familiar, à sexualidade e ao uso de novas tecnologias.

Sobre essa questão, os trabalhos de Vasconcelos (2001) e Palácios (2004a) - que compreenderam o final do século XX - e Debert (2003), Burrati (2004), Soares (2007), Rodrigues (2008), Cirillo (2012), Moura e Souza (2015, 2016) e Teixeira, Farias e Zampier (2018) - localizados no século XXI - exploraram o uso da imagem do envelhecimento e da velhice na publicidade nacional e apontaram para a mudança de status do velho nesses espaços, abandonando as situações degradantes e assumindo, cada vez mais, papéis alegres, motivados, ativos, permeados por segurança, poder e felicidade, tal como foi conferido em outros tipos de mídia.

Novaes, Barreto e Barreto (2017) demarcam que essa posituação da velhice não é unânime. Para os autores, a publicidade brasileira ainda mantém velhos e velhas estereotipados, ora representando-os como ultrapassados, desajustados social e tecnologicamente, ora apresentando ações de marketing que os caricaturam com um comportamento infantilizado.

1.3.4. Mídia impressa: jornais e revistas

Nos jornais impressos de interesse geral, a partir dos resultados obtidos por Côrte *et al.* (2004), Côrte e Gomes (2007), Félix e Santos (2011), Stacheski e Massi (2011), Giusti (2014) e Stacheski (2017), nota-se que a velhice tem sido representada de maneira antagônica, associada a representações negativas, que ligam o envelhecimento

à falência do corpo físico e a decrepitude moral e intelectual dos sujeitos velhos (vítimas da violência, de enfermidades, da solidão, da perda do status social etc.) e, ao mesmo tempo, as representações nas quais o envelhecimento é considerado como algo possível de ser evitado, seja pela adoção de práticas de atividade física e alimentação saudável, pelo envolvimento em atividades motivadoras ou pelo investimento em produtos e serviços “antienvelhecimento”.

Sobre as revistas, na década 1980, Marques (2012) concluiu que os discursos primavam pela “vida ativa”, negando a própria velhice, excluindo, sobretudo, as camadas mais pobres. A autora percebeu uma imposição subliminar de consumo de bens específicos que indicam como devem proceder aqueles que não se sentem velhos e quais produtos e serviços devem adotar para que a velhice seja evitada.

Nos periódicos datados a partir do século XXI, nas pesquisas de Chefer e Geraldes (2011); Mendonça (2011); Malheiros Júnior e Freitas (2012); Andrade (2012) e Monteleone, Witter e Gama, (2015), prevalece a imagem do sujeito não marcado pela velhice, pois, pela ausência dos rostos e corpos velhos nesses locais, a velhice mostrou-se incômoda. Dessa forma, as revistas reproduzem a ideia de juventude eterna e, por conseguinte, estimulam os sujeitos a buscarem essa condição, devendo, para isso, aderirem a determinado estilo de vida e consumo.

Com relação aos periódicos destinados especificamente ao público com 60 anos ou mais, Campos *et al.* (2011) afirmam que no Brasil há poucas revistas impressas voltadas para temática. Exemplo desse tipo de publicação é a revista *VIV*, com circulação nas principais capitais, nas cidades de Santos, no Guarujá e na região da Grande Campinas, que envolve predominantemente temas do eixo saúde-doença ligados à vida saudável na terceira idade. A superficialidade dos assuntos e ausência de temas diversificados e abrangentes como política, economia, meio ambiente, acabam por produzir um “mundo paralelo” para os idosos, tal como acontece nas revistas infantis.

Quanto aos jornais, Campos *et al.* (2011) afirmam que é compreensível a inexistência de periódicos de abrangência nacional inteiramente voltados ao idoso, como acontece com as revistas, já que os primeiros não são especializados como as últimas. Os autores detectaram a existência de jornais especializados ou cadernos/seções especiais dentro de jornais generalizados, de grande circulação, tal como o *Caderno Especial Maioridade* da Folha de São Paulo.

O Quadro 2 resume o levantamento bibliográfico da imagem do velho na mídia nacional.

Quadro 2: Representações da velhice na mídia nacional

Tipo de mídia	Autores	Localização temporal	Representações
Televisiva	Acosta-Orjuela (2001)	Década finais do século XX	Sub-representação e visão negativa da velhice
	Aerosa e colaboradores (2011); Dantas (2017); Lobato e Lobato (2017)	Décadas iniciais do século XXI	Representação positiva do envelhecimento e da velhice
	Campos <i>et al.</i> (2009)	Décadas iniciais do século XXI	A programação específica destinada aos velhos ultrapassa as representações da velhice ligadas eixo saúde/doença – previdência/aposentadoria
Telenovelas	Castro e Bacega (2015)	Segunda metade do século XX	Inclusão da velhice nos temas cotidianos que passaram a ser debatidos
	Azevedo (2001) Matos (1994)	Décadas finais do século XX	Invisibilidade, sub-representação e desimportância dos personagens velhos. Elo entre o presente e o passado.
	Debert, (2003, 2010); Bezerra, (2008); Borges (2012); Castro e Bacegga (2015)	Primeira década do século XXI	Personagens marcantes como protagonistas, reforçando a noção da velhice como um evento positivo
	Côrte (2009)	Primeira década do século XXI	Manutenção da representação antagônica da velhice nos ambientes marcados pela violência doméstica (ator e vítima)
Radiofônica	Campos <i>et al.</i> (2011); Carmagnanis (2016); Novaes, Barreto e Barreto (2017)	Décadas iniciais do século XXI	Não foram encontrados trabalhos sobre o tema nos programas de rádio destinados ao público geral. Nas rádios universitárias, nos programas realizados e destinados a idosos predomina a representação positiva da velhice
Digital	Teixeira (2018); Mendonça (2011); Campos <i>et al.</i> (2011); Azevedo (2009)	Décadas iniciais do século XXI	Representação antagônica da velhice, com predominância de estereótipos positivos nos Portais de Notícia e nas produções audiovisuais (Youtube®). Invisibilidade, censura e “combate do envelhecimento” nos <i>sites</i> destinados ao público feminino. Reduzidos espaços constituídos e destinados ao velho, entre eles os <i>blogs</i> e portais da mídia <i>on-line</i>

Publicidade	Vasconcelos (2001); Palácios (2004)	Década finais do século XX	Situações degradantes, face degradante da velhice
	Debert (2003); Burrati (2004); Soares (2007); Rodrigues (2008), Cirillo (2012), Moura e Souza (2015, 2016); Teixeira, Farias e Zampier (2018)	Décadas iniciais do século XXI	Papéis subversivos, positivos, alegres, motivados, ativos, permeados por segurança, poder e felicidade
	Novaes e Barreto (2017)	Décadas iniciais do século XXI	Manutenção do velho em personagens estereotipados e negativos
Jornais	Côrte <i>et al.</i> (2004); Côrte e Gomes (2007); Félix e Santos (2011); Stacheski e Massi (2011); Giusti (2014); Stacheski (2017)	Décadas iniciais do século XXI	Representação antagônica da velhice: construções negativas e positivas
	Campos <i>et al.</i> (2011)	Décadas iniciais do século XXI	Inexistência de periódicos de abrangência nacional inteiramente voltado ao idoso, apenas cadernos especiais
Revistas	Marques (2012)	1980	Primazia pela “vida ativa” na velhice. Imposição subliminar de consumo de produtos para evitar a velhice
	Chefer e Geraldês (2011); Mendonça (2011); Malheiros Júnior e Freitas (2012); Andrade (2012); Monteleone, Witter e Gama, (2015)	Décadas iniciais do século XXI	Representação positivada da velhice; “combate ao envelhecimento” orgânico e censura de rostos e corpos velhos
	Campos <i>et al.</i> (2011)	Primeira década do século XXI	Predomínio de temas do eixo saúde-doença ligados à vida saudável na terceira idade. Superficialidade e infantilização do conteúdo

O Quadro 3 aponta para uma mudança na representação midiática da velhice, desde as últimas décadas do século XX até às primeiras do século XXI, seja ela discursiva ou de imagem. Anteriormente ao século XX, os trabalhos aproximavam-se da negatividade, sub-representação e dualidade nas representações da velhice. A tendência no século XXI é enfatizar seus aspectos positivos, com destaque para a produção de imagens e discursos na publicidade e nas revistas. Dessa maneira, a velhice passa a ser vista como um momento propício a atividades, lazer, consumismo, novas experiências e sociabilidade.

Concomitantemente, há estudos (CÔRTE *et al.*; 2004; CÔRTE; GOMES, 2007; CONCONE; MURTA, 2009; CÔRTE, 2009; FÉLIX; SANTOS, 2011; STACHESKI; MASSI, 2011; MENDONÇA, 2011; GIUSTI, 2014; STACHESKI, 2017; NOVAES; BARRETO, 2017) que apontam para a manutenção de visões antagônicas e/ou negativas presentes nas telenovelas, nos jornais impressos e nos sites voltados para a mulher velha, entre outros.

1.4. A Velhice nas Revistas Femininas

Sobre a velhice no mercado editorial feminino e nacional são poucos os trabalhos que se dedicam a analisar a temática. Segundo Debert (2004, p.209), “a celebração da terceira idade não é exclusiva dos programas voltados para a população mais velha, ela está presente em outras manifestações como, nas revistas femininas de classes média e alta”.

Pires (1993), em sua análise sobre a representação da velhice em revistas femininas da década de 1990, evidenciou a diversidade de imagens nesses espaços. Para o autor, quando as revistas abordavam a temática do corpo, era à mulher a quem elas se remetiam, oferecendo uma série de conselhos feitos por “*experts*” e indicação de consumo de itens para “combater o envelhecimento”, sugerindo a velhice como um momento privilegiado para os cuidados pessoais, já que as mulheres estão livres das preocupações conjugais e filiares.

No entanto, quando as revistas tematizavam a velhice, não se dirigiam exclusivamente às mulheres, mas mostravam como os sujeitos (de ambos os sexos) encaravam a velhice como momento propício para a realização dos sonhos e de projetos de vida. Nessa perspectiva, a imagem da “melhor idade” contrasta com a imagem do envelhecimento que dever ser combatido pela adoção de consumo de bens e práticas “anti-idade” (PIRES, 1993).

Dando continuidade à pesquisa desenvolvida em 1993, Pires (1998) analisou imagens da velhice e do envelhecimento nas revistas *Claudia* e *Playboy*, nas décadas de 1980 e 1990. O autor destacou que as representações da velhice na revista *Claudia* incluíam as mudanças de vocabulário, tal como verificou Palácios (2004a, 2004b): a coluna que se chamava *Velhice*, em 1980, passou a se chamar *Terceira Idade*, a partir da década de 1990.

As temáticas “cuidados com o corpo”, “rugas”, “autocontrole do corpo e das emoções”, “osteoporose”, “aparência feminina” e “cuidados com corpo e consumo” apareceram sobremaneira em *Claudia*, quando comparada à *Playboy*. Além disso, a abordagem dos temas também sofreu alterações conforme o gênero e a década.

Enfocando o século XXI, Mendonça (2011) estudou o envelhecimento em revistas femininas, como *Claudia* e *Marie Claire* e verificou a invisibilidade da mulher velha nesses periódicos. “A mulher em processo de envelhecimento não existe, nem mesmo em anúncios ou reportagens que tratem do tema. Aliás, o envelhecimento também não existe, o que existe são formas e fórmulas de evitá-lo, ou, minimamente, adiá-lo” (p.145).

Ainda segundo a autora, na revista *Claudia*, quando a mulher velha aparece, o foco não é o sujeito ou sua faixa etária, mas sua atuação profissional, política ou social, tal como foi o caso de Priscila Siqueira, da ONG Serviço à Mulher Marginalizada (contra o tráfico de mulheres) e Inês Alberdi, diretora no Brasil para o Fundo de Desenvolvimento das Nações Unidas para as Mulheres (UNIFEM). Na revista *Marie Claire*, a velhice feminina foi representada de maneira positivada.

Para Mendonça (2011), o que se percebe a partir dessas publicações é que existem algumas dualidades que merecem o registro: o envelhecimento digno e associado ao bem-estar e o “combate ao envelhecimento”, ligado às práticas preventivas ou “rejuvenescedoras” (cosméticos, procedimentos estéticos, cirurgias plásticas, etc.).

A dualidade na representação da velhice percebida por Pires (1993) e Mendonça (2011) não foi detectada por Teixeira e Farias (2017) que analisaram capas de revistas femininas, cujas personagens centrais eram mulheres de 60 anos ou mais. Nas duas capas nacionais (Revista *Malu*, de 19 de fevereiro de 2015, com Suzana Vieira e Revista *Ana Maria*, n.7, 2012, com Ana Maria Braga) as celebridades exibidas foram representadas com corpos joviais, magros, sarados e peles lisas, negando o corpo velho e natural. A atriz Suzana Vieira apareceu portando um maiô decotado que ressaltou seios firmes e pernas lisas, além do colo e rosto livres de rugas. Já a apresentadora Ana Maria Braga foi representada com um decote profundo, pele bronzeada, colo liso e seios voluptuosos em evidência.

No cenário internacional, a imagem da mulher velha associada ao corpo jovem seguiu como padrão de representação em ambas as revistas analisadas: a *Vogue Germany*, de 4 de abril 2013, com a cantora Tina Turner e *New York Magazine*, de 22

de agosto de 2011, com modelo longeva China Machado. A cantora Tina Turner, embora tenha sido a mulher mais velha a aparecer na *Vogue* alemã, apareceu sem rugas, com um corpo magro e sexy, pose ativa, cabelos loiros e rosto firme. China Machado foi representada com ombros desnudos, em pose sensual, exibindo uma pele firme e livre de rugas (TEIXEIRA, FARIAS, 2017).

Em uma linha de representação semelhante, Lobato (2017) analisou as imagens do envelhecimento nas revistas femininas *Marie Claire* (Editora Globo), *Glamour* (Edições Globo Condé-Nast), *Claudia*, *Cosmopolitan* (Editora Abril), *Manequim*, *Viva! Mais*, *Sou mais eu!* e *Ana Maria* (Editora Caras), de maio/2016²¹. Para a autora, nenhuma das revistas analisadas tinha como foco a mulher velha. As capas eram encenadas por celebridades brasileiras com idades entre 30 e 40 anos.

Quando o assunto envolvia a idade da mulher, a revista destacou os desafios de enfrentar o envelhecimento em determinadas profissões, tal como ocorreu em *Marie Claire* com a atriz norte-americana Julianne Moore onde foi enfatizada excepcionalidade da carreira de atriz iniciada aos 32 anos: “*Hollywood, não é, normalmente, gentil com estrelas de cinema com mais de 40 anos, mas Julianne parece ser uma exceção à regra*”, afirmou a jornalista da matéria, reforçando a relevância da juventude da mulher no mercado cinematográfico (LOBATO, 2017, p.202).

Para a autora, as revistas também indicavam procedimentos “antienvelhecimento”, tais como em: “*a atriz Jennifer Garner dá a receita dos 40 com pele de 30*” (GLAMOUR, 2016); “*experts para saber as novidades dos últimos congressos internacionais de dermatologia e o que fazer para remodelar curvas, diminuir celulite, reduzir manchas e aliviar rugas*” (MARIE CLARE, 2016); “*Beleza planejada: garantir uma pele jovem por mais tempo*” (CLAUDIA, 2016) ou em “*geriatra: quanto mais cedo melhor*” (ANA MARIA, 2016). Excluídas social e economicamente, as mulheres nas revistas analisadas pela autora eram convocadas a não envelhecer, ou melhor, a não se mostrarem envelhecidas (LOBATO, 2017).

Segundo Lobato (2017), nas revistas femininas analisadas a velhice é um tema silenciado e a mulher velha não é representada. Ao contrário, é constante o convite ao “combate do envelhecimento” por meio do consumo de produtos e tratamentos estéticos.

²¹ Com exceção de *Sou mais eu!* (abril 2018) e *Ana Maria* (abril 2018), dada sua periodicidade (LOBATO, 2017).

Semelhante ao que foi apontado nas referidas pesquisas, Debert (2004) sinaliza que, nas revistas, não há espaço para a velhice. Segundo a autora:

A velhice nas revistas não é, portanto, a fase mais dramática da vida nem o momento em que o velho é relegado ao abandono, ao desprezo e ao desdém. As revistas tratam de criar um novo ator, definindo um novo mercado de consumo em que a promessa da eterna juventude é o subtexto através do qual um novo vestuário, novas formas de lazer e de relação com o corpo, com a família e com amigos são oferecidos. Não há espaço para imagens da doença, da decadência física e da dependência como destino inevitável dos que envelhecem. Mais do que definir a última etapa da vida, trata-se de impor estilos de vida, criando uma série de regras de comportamento e de consumo de bens específicos, que indicam como aqueles que não se sentem velhos devem proceder (DEBERT, 2004, p.213).

Os dados destacados pelos estudos da imagem da velhice nas revistas femininas confirmam a teoria do *Mito da Beleza* produzida por Wolf (1992), no qual a autora denuncia a censura da velhice presente nas revistas femininas do mercado norte-americano. O mito da beleza é uma estratégia, pós-1950, que busca fazer com que as mulheres se ocupem mais da beleza do que qualquer outra questão em suas vidas, incluindo as lutas feministas. Neste contexto, o mito assume a tarefa de controle social, antes exercida pela mística da domesticidade, maternidade e castidade. Para Wolf (1992), o mito da beleza não tem absolutamente nada a ver com as mulheres, mas diz respeito às instituições masculinas e ao poder institucional dos homens. Assim, ela considera que a beleza “é o último e melhor sistema de crenças que mantém a dominação masculina intacta” (p. 95).

Ainda segundo a autora, as revistas, sobretudo as femininas, são produzidas para vender outros produtos. O lucro de uma revista não vem do seu preço de capa e, por isso, seu conteúdo não pode se afastar muito dos produtos de seus anunciantes. Se as revistas mostrassem a realidade sobre as mulheres retratadas em cada edição, iriam à falência, perdendo a maior parte dos seus anunciantes.

Algo semelhante acontece em relação à velhice: se as revistas mostrassem uma mulher envelhecida como padrão de beleza, a lógica do consumo “anti-idade” seria desfeita e os anunciantes perderiam vendas, retirando o patrocínio das revistas. Sobre essa situação, Wolf (1992, p.106) exemplifica: [...] “uma editora grisalha de uma importante revista feminina disse a uma escritora grisalha, Mary Kay Blakely, que um

artigo sobre as glórias das cabeças grisalhas custou a sua revista a conta da Clairol²² durante seis meses”.

Para a autora, diante desse contexto, as revistas tentam evitar a publicação de fotografias de mulheres mais velhas e, quando apresentam celebridades de mais de sessenta anos, “os artistas do retoque” conspiram para “ajudar” as mulheres lindas a parecerem mais lindas, ou seja, mais jovens. Concordando com Wolf (1992), Sibilia (2012), completa:

As revistas só publicam esse tipo de fotografias em raras ocasiões: quando se considera estritamente necessário e, mesmo nesses casos, contando sempre com o auxílio das ferramentas de edição de imagens, como o popular PhotoShop. Mas não se trata apenas das fotos fixas: no cinema e na televisão, os corpos idosos também são polidos com um arsenal de técnicas depuradoras e alisadoras das imagens em movimento, tais como o software Baselight (SIBILIA, 2012, p.97-98).

Essa manipulação de imagens acontece, conforme Wolf (1992), para que as leitoras mais velhas se olhem no espelho e achem que estão velhas demais e consumam os produtos e serviços anunciados como capazes de devolver a beleza, embora estejam se comparando com algum rosto retocado. Assim, o mito da beleza isola as mulheres de uma geração das de outras. A filha prefere receber influências das revistas e ignorar os ensinamentos da sua própria mãe sobre a beleza, os adornos e a sedução, já que sua mãe fracassou, ou seja, envelheceu. O envelhecimento na mulher é feio porque as mulheres adquirem poder com o passar do tempo e porque os elos entre as gerações de mulheres devem sempre ser rompidos: “As mulheres mais velhas temem as jovens, as jovens temem as velhas, e o mito da beleza mutila o curso da vida de todas” (p.17).

Para atingir os objetivos mercadológicos, as revistas promovem o ódio das mulheres ao próprio corpo. Os anunciantes que viabilizam a cultura feminina de massa dependem de as mulheres se sentirem tão mal com relação ao próprio rosto e ao próprio corpo a ponto de gastarem mais em produtos inócuos ou dolorosos do que gastariam se se sentissem belas por natureza. Com ódio de si mesma, a mulher consome os produtos anunciados pela publicidade da revista, fazendo com que esse mercado trabalhe contra a mulher (WOLF, 1992, p.110).

Nesse sentido, pela escassez de periódicos voltados para a velhice e pela exclusão de temas femininos do jornalismo de interesse geral, a mulher velha é

²² Clairol é uma empresa norte-americana de cosméticos e patrocinadora de revistas femininas.

duplamente influenciada pelas revistas femininas ao mesmo tempo em que é excluída de representação nesses periódicos e estimulada ao consumo de tecnologias “rejuvenescedoras” ou “anti-idade” (WOLF, 1992; DEBERT, 2004).

Considerando os autores apresentados neste capítulo, parte-se da compreensão da velhice como uma etapa do ciclo da vida que, como as demais, é marcada por perdas e ganhos. Entende-se também que a representação da velhice se altera dentro das sociedades no espaço e no tempo. Se na Idade Média, a civilização ocidental considerava como velho os sujeitos a partir dos 30 trinta anos, na contemporaneidade, com o envelhecimento populacional e o aumento da expectativa da vida entre os mais velhos, há países com elevada expectativa de vida, como a Itália, que estão redefinindo o conceito de idoso para a idade mínima de 75 anos. Assim, aproxima-se das considerações teóricas de Beauvoir (1976) sobre a velhice, que não a reduz ao biológico, devendo ser compreendida em sua totalidade, considerando também o aspecto cultural.

A partir do final do século XX e início do XXI, a mídia incorporou ideologia da terceira idade em sua representação da velhice, produzindo imagens mais positivas sobre o velho, ligadas ao prestígio, ao poder, à atividade e ao lazer. Essas representações se fazem presentes, principalmente, nas revistas femininas e na publicidade, mídias que têm destacada capacidade de influência nos hábitos consumo de seus leitores.

Assim, compreende-se que as representações mais positivas da velhice possuem forte apelo comercial, percebendo o público mais velho como um potencial consumidor, tal como foi evidenciado na análise de *Claudia*.

CAPÍTULO II CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS

Neste capítulo foram agrupadas as considerações sobre o delineamento e classificação da pesquisa, a coleta de dados, os procedimentos de organização, categorização e análise dos resultados.

Nos procedimentos de análise, considerou-se como teoria de partida a Semiologia de Charaudeau (2001, 2005, 2010, 2017, 2018), no que tange às representações e os imaginários sociodiscursivos. Adicionalmente, utilizou-se como referência, a perspectiva de Mendes (2013), que considera a importância de uma análise conjunta do verbal e do icônico. Portanto, os dados foram pré-analisados pela Grade de Análise de Imagens Fixas, proposta por Mendes (2013).

Ademais, na discussão das categorias analíticas, além das contribuições de Charaudeau (2001, 2005, 2010, 2016, 2017) e Mendes (2013), foram consideradas, principalmente, as teorias desenvolvidas por Butler (2000, 2002, 2003, 2011, 2018); Goldenberg (2002, 2007, 2008, 2010, 2011, 2013, 2014) e Debert (1994, 1997, 1999, 2002, 2003, 2004, 2010) sobre os enquadramentos midiáticos, a representação da velhice, corpo, gênero e sexo.

2.1. Delineamento e Classificação da Pesquisa

Metodologicamente, a pesquisa possui uma abordagem qualitativa e classifica-se como interpretativa e documental. Quanto aos objetivos, assume o formato de pesquisa interpretativa, ou seja, refere-se a uma pesquisa qualitativa e indutiva, junto com a hermenêutica e as perspectivas da vida cotidiana, sendo como básico para essas abordagens o reconhecimento dos processos cognitivos interpretativos e constitutivos inerentes a toda a vida social. Assim, as perspectivas de pesquisa interpretativa reconhecem a importância dos processos interpretativos do pesquisador em todos os empreendimentos de pesquisa e, cada vez mais, o papel crítico da linguagem e do contexto como constitutivo de significados (LOWENBERG, 1993).

Quanto aos procedimentos, a pesquisa configura-se como documental realizada com base na revista *Claudia* (1997-2010). A pesquisa documental “caracteriza-se pela busca de informações em documentos que ainda não receberam tratamento científico,

como relatórios, reportagens de jornais, revistas, cartas, filmes, gravações, fotografias, entre outras matérias de divulgação” (OLIVEIRA, 2007, p. 69). Conforme May (2004), a pesquisa documental tem se mostrado um instrumento rico em possibilidades, pois resgata informações tanto quantitativas quanto qualitativas, na medida em que dela emerge também o contexto social no qual estão registrados os dados.

A pesquisa documental foi realizada na revista *Claudia*, em todas as edições inclusas no período de Janeiro de 1997 a Dezembro de 2010.

2.2. Coleta de Dados

No tocante à coleta de dados, durante o meses de Outubro de 2018 a Maio de 2019 foi realizada uma pesquisa exploratória no material do acervo físico da Hemeroteca Mário de Andrade, localizada na cidade de São Paulo, que agrupa alguns dos periódicos da editora Abril, incluindo as edições da revista *Claudia*, de 1961 à atual.

O mapeamento exploratório inicial compreendeu todas as edições da publicação selecionadas pelo recorte temporal de 14 anos (janeiro 1997 a dezembro 2010). No total foram analisadas 156 edições da revista e seus respectivos suplementos.

No período de triagem foram digitalizadas as páginas da revista nas quais estavam contidas as imagens com corpos velhos. Foram também fotografadas as páginas com textos relacionados às imagens, capas, sumários, editoriais, fichas catalográficas e reportagens afins com a temática da velhice ou assumia a proposta do “combate do envelhecimento”, incluindo as sem ilustração. Dessa forma, foi utilizado todo o conteúdo das revistas, excluindo o material publicitário.

Durante a seleção das imagens para composição do *corpus*, algumas questões foram levantadas a respeito do critério de definição do sujeito velho. Quais os parâmetros utilizados para definir uma pessoa velha? Aparência física? Aposentadoria? Idade?

Para Beauvoir (1976), há uma dificuldade em se reconhecer a velhice como uma etapa bem delimitada, principalmente pela inexistência dos ritos de passagem, tal como ocorre em outras fases do ciclo da vida. “É mal definido o momento em que começa a velhice, variando de acordo com as épocas e os lugares. Em parte alguma se encontram ‘rituais de transição’ que estabeleçam um novo estatuto” (BEAUVOIR, 1976, p. 7).

O critério de escolha pautado na aparência física me pareceu frágil e insuficiente, visto que existem sujeitos jovens que sustentam sinais de senescência,

como cabelos brancos, rugas, flacidez etc. Ao mesmo tempo, há velhos que optam por manter seus aspectos físicos atrelados à juventude. Por esses motivos, a aparência serviu apenas como um critério inicial de seleção das imagens, passível de outras investigações.

Tal como a aparência física, a aposentadoria não representa um marcador suficiente para considerar o indivíduo velho, pois não há uma pessoa tipicamente velha. De maneira semelhante ao ocorrido no critério “aparência”, existem adultos jovens que são aposentados e sujeitos velhos que trabalham até o momento da morte. Com o aumento do número de velhos, o Brasil enfrenta um momento de redefinição da idade inicial para aposentadoria proposto pela Reforma da Previdência do governo do presidente Jair Bolsonaro iniciado em 2019.

A idade cronológica como marcador de velhice também apresenta diferenciações espaciais e está sendo revista em alguns países. Recentemente, no ano de 2018, a Sociedade Italiana de Gerontologia e Geriatria passou a considerar como idoso o sujeito com 75 anos ou mais. Para a Organização Mundial de Saúde (OMS), nos países desenvolvidos, o idoso é quem possui 65 ou mais anos. Nos países em desenvolvimento, como o Brasil, o limite etário é de 60 anos. O Estatuto do Idoso (2003) brasileiro considera como idoso o sujeito que possui 60 ou mais anos.

Dessa maneira, a idade cronológica confirmou-se como referência utilizada como critério de inclusão/exclusão das imagens, ou seja, somente as fotografias e ilustrações que apresentaram pessoas com 60 ou mais anos foram consideradas na análise. Quando a informação etária não estava disponível no texto relacionado à imagem, buscou-se essa informação em fontes externas, como em jornais, revistas e *sites*.

Segundo Concone e Murta (2009), a ocultação da informação etária em publicações midiáticas segue uma regra implícita na qual figuras de destaque e figuras públicas não têm suas idades apontadas. No entanto, pessoas anônimas e comuns sempre têm seus nomes seguidos da idade. A regra da ocultação/revelação do Cronos²³ mencionada pelas autoras facilitou a seleção das imagens, visto que há fontes externas nas quais se pode obter a informação etária de celebridades. O mesmo processo seria dificultado quando se trata de pessoas anônimas.

²³ Segundo a mitologia grega, Cronos é o deus do tempo. Refere-se à passagem cronológica do tempo (dias, semanas, meses, anos etc.).

Quanto ao uso de imagens e textos, o conteúdo desenvolvido pela revista *Claudia* é resguardado pela Lei n.º 9.610, de Fevereiro de 1998, que altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Conforme consta no Capítulo IV, Das Limitações aos Direitos Autorais, Art. 46, não constitui ofensa aos direitos autorais: “a citação em livros, jornais, revistas ou qualquer outro meio de comunicação, de passagens de qualquer obra, para fins de estudo, crítica ou polêmica, na medida justificada para o fim a atingir, indicando-se o nome do autor e a origem da obra” (BRASIL, 1998, s/p).

Assim, a legislação garante o uso de obras protegidas pela lei para fins de estudo, não constitui uma ofensa aos direitos autorais, desde que sejam indicados o nome do autor e a origem da obra. No entanto, após a recusa da Biblioteca Nacional em fornecer o serviço de digitalização do periódico, contactou-se o setor de Gestão de Conteúdo Editorial da editora Abril, que solicitou o pagamento de valores pelo uso das imagens e dos textos de *Claudia*, o que não foi realizado.

Por se tratar de uma pesquisa acadêmica produzida para fins de estudo, sem fins lucrativos e de cunho discursivo, a Hemeroteca Mário de Andrade se posicionou favorável à utilização do material. No entanto, mediante a essa situação conflituosa, optou-se pela descrição das imagens, excluindo as fotografias do texto final da tese.

2.3. Organização e Categorização dos Dados

Selecionadas as imagens e seus respectivos textos, os materiais digitalizados foram agrupados por mês/ano e organizados em uma ficha catalográfica (Quadro 3), contendo os seguintes itens: 1) informações sobre a edição (ano/mês/número, capa, seções da revista, direção, número de imagens, imagens com corpo velho, locais das imagens e observações) e 2) dados sobre a imagem (seção, título da coluna/matéria/reportagem, autor, página, menção à idade, existência de corpo velho na imagem, descrição da imagem, texto e inferências).

Quadro 3: Ficha catalográfica das imagens/textos

Dados da Revista
Ano /Mês
Ano (número)

Número (volume)
Capa
Seções da revista
Direção
Número de imagens
Imagens com corpo velho
Locais das imagens
Observações
Dados da Imagem
Seção
Título da Matéria/Reportagem/Nota
Autor
Página
Menção à idade
Corpo velho na Imagem
Descrição da Imagem
Texto
Inferências
Fotografia

As informações obtidas pela catalogação das imagens nas fichas forneceram um panorama da publicação, bem como da ocupação da revista pelo corpo velho, que configuram o subitem Onde está o corpo velho?, apresentado no Capítulo III.

Após a leitura das reportagens/notas/colunas/editoriais, a organização dos dados nas fichas catalográficas, bem como a descrição das imagens e a digitalização dos textos, foi elaborada uma pré-análise individual sobre cada conteúdo, denominado de “Inferências”, o qual constou de um resumo sobre cada conteúdo, bem como reflexões acerca das imagens e dos textos, o que incluiu a indicação de referências teóricas para a discussão posterior dos dados.

Partindo da leitura exploratória das fichas catalográficas identificou-se quatro categorias analíticas: representações imagéticas sobre a velhice, gênero, corpo e sexo. A seguir, o material documental foi reorganizado por categorias.

Na categoria **representações imagéticas sobre a velhice** foram destacados temáticas como: in(visibilidade), sub-representação e censura na década de 1990; visibilidade na década de 2000; perfis de atividade (vigor físico e mental, trabalho, atividade física, sociabilidade etc.), perfil de dependência (doença, fragilidade, vulnerabilidade, pobreza, perda de autonomia etc.) e fórmula das faixas etárias (moda, beleza, invisibilidade, aparição discreta, cores, modelagens, resistência, corpo coberto, corpo despido, identidade).

Na categoria **corpo** foram identificadas temáticas como: atividade, decadência, beleza, charme, gênero, solidão, feiura, in(desejabilidade), beleza e “combate ao envelhecimento”. Na categoria **gênero** apareceram: trabalho, corpo, aparência, beleza, charme, solidão, in(desejabilidade), sexo, namoro, casamento, beleza e “combate ao envelhecimento”. Por último, na categoria **sexo** estiveram presentes: gênero, namoro, casamento, solidão, isolamento, in(desejabilidade), entre outros.

Nota-se que, dentro das categorias há temas que se repetem, pois constituem espaços analíticos que não estão isolados, mas se intersectam.

Distribuídas em categorias, as reportagens/notas/colunas/editoriais foram reagrupadas por afinidade de conteúdo a fim de facilitar sua análise e posterior discussão. O Quadro 4 exemplifica a situação analítica de duas notas categorizadas como gênero.

Quadro 4: Distribuição do material documental nas categorias e subcategorias analíticas

Categoria de análise	Subcategoria de análise	Ano/ Mês	Seção	Título	Texto, imagem e inferências
Gênero	Relacionamento amoroso (Coerência sexo/gênero/desejo)	Jul. 2000	<i>Emoções e Sexo</i>	<i>Lobo Cobiçado</i>	Jack Nicholson, 63 anos, disputado por duas celebridades mulheres jovens (30 e 38) Jack Nicholson sorridente, fazendo um sinal positivo com as mãos Homem velho como sujeito desejante e ativo no mercado amoroso/sexual

Gênero	Relacionamento amoroso (Resistência padrão sexo/gênero/desejo)	Set. 2008	<i>Atualidades e gente</i>	<i>Claudia Entrevista com Marília Pera</i>	Relacionamento amoroso entre mulheres com 60 ou mais anos e homens mais jovens
		Fev. 2010	<i>Atualidades e gente</i>	<i>Claudia Entrevista Marília Gabriela</i>	Tabu de Performatividade de gênero Embaçamento das fronteiras feminino X masculino

Os dados das categorias e subcategorias foram tratados, inicialmente, pela proposta metodológica de Mendes (2013), sobre a análise de imagens fixas em textos multimodais (verbal e visual).

2.4. Análise dos Dados

A grade para análise de imagens em textos multimodais tem como base a Teoria Semi linguística. Charaudeau (2005), fundador da Semi linguística, explica que, etimologicamente, o termo semio- evoca a construção do sentido e sua configuração que se fazem através de uma relação forma-sentido, pela intencionalidade dos sujeitos, com um projeto de influência social em um determinado quadro de ação; o termo - linguística, por sua vez, refere-se ao estudo das línguas naturais. Assim, a Semi linguística é combinação do plano situacional (realidade na qual se produz o discurso) com o plano verbal (características internas do discurso).

Segundo Charaudeau (2001), o discurso não deve ser assimilado à expressão da linguagem verbal, pois a linguagem corresponde a certo código linguageiro semiológico (gestual, semiótico). Nesse sentido, o discurso está relacionado a dois sentidos: 1) fenômeno de encenação do ato de linguagem e 2) conjunto de saberes partilhados.

A encenação do ato de linguagem depende de um dispositivo que compreende dois circuitos indissociáveis um do outro: um circuito externo, que representa o lugar do fazer psicossocial (o situacional) e um circuito interno que representa o lugar da organização do dizer. Assim, o ato de linguagem é um fenômeno que combina o dizer e o fazer (CHARAUDEAU, 2001).

O circuito externo (material e objetivo) é compartilhado por parceiros: o sujeito comunicante e o sujeito interpretante, ambos ativos e responsáveis pela significação do ato. Enquanto o sujeito comunicante, guiado pela sua intencionalidade, se apropria dos

elementos linguísticos em determinado contexto, o sujeito interpretante produz a interpretação dos sentidos, baseando-se nos saberes acumulados e no contexto de produção (CHARAUDEAU, 2001).

O circuito interno (subjetivo) é compartilhado pelo enunciador e pelo destinatário. O enunciador é a idealização do sujeito comunicante e de suas intenções pelo sujeito interpretante. Ao mesmo tempo, o destinatário também pode ser a imagem projetada pelo sujeito comunicante, pois “todo ato de linguagem corresponde a uma dada expectativa de significação” (CHARAUDEAU, 2001, p.28).

Na interação linguageira, os parceiros (sujeito comunicante e o sujeito interpretante) participam de uma relação contratual:

A noção de contrato pressupõe que os indivíduos pertencentes a um mesmo corpo de práticas sociais estejam suscetíveis de chegar a um acordo sobre as representações linguageiras dessas práticas sociais. Em decorrência disso, o sujeito comunicante sempre pode supor que o outro possui uma competência linguageira de *reconhecimento análoga* à sua. Nessa perspectiva, o ato de linguagem torna-se uma proposição que o EU faz ao TU e da qual espera uma contrapartida de convivência (CHARAUDEAU, 2016, p. 56).

Esses componentes objetivos, segundo Charaudeau (2001), são comunicacional (quadro físico da situação interacional), psicossocial (estatutos pelos quais os parceiros se reconhecem) e intencional (conhecimento *a priori* que cada um dos parceiros possui ou constrói para si mesmo, sobre o outro, de forma imaginária, fazendo apelo a saberes supostamente partilhados).

Sobre o segundo sentido do discurso, conjunto de saberes partilhados, Charaudeau (2001) afirma que esses são construídos, na maior parte das vezes, de modo inconsciente, pelos indivíduos pertencentes a um dado grupo social. “Os discursos sociais (ou imaginários sociais) mostram a maneira pela qual as práticas sociais são representadas em um dado contexto sociocultural e como são racionalizadas em termos de valor” (p. 26).

Dentro da Teoria Semiolingüística, “os imaginários também podem funcionar como lugares comuns, a partir dos quais as provas, os exemplos, enfim, os argumentos podem ser construídos” (MENDES, 2013, p.130). Ainda, segundo a autora, a noção de imaginários em Charaudeau, pode tanto ser um estereótipo, enquanto conjunto de ideias cristalizadas, ou um tipo de representação efêmera de algo ou alguém.

Enquanto o estereótipo pode ser visto como uma representação cristalizada, as representações, ao construírem uma organização do real através de imagens mentais

transpostas em discurso ou em outras manifestações comportamentais dos indivíduos que vivem em sociedade, estão incluídas no real, ou mesmo dadas como se fossem o próprio real (CHARAUDEAU, 2006).

Em outra obra, Charaudeau (2010, p. 23) menciona que as representações procedem de um duplo movimento de simbolização e de auto-apresentação:

i) de simbolização quando ela arranca os objetos do mundo em sua existência objetiva imaginando, através de um sistema semiológico qualquer, através de uma imagem que é dada pelo próprio objeto e que, no entanto, não é esse objeto (assim como definição do signo linguístico); ii) de auto-apresentação, visto que essa construção imaginada do mundo, através de um fenômeno de reflexividade, retorna ao sujeito como imagem que ele mesmo constrói do mundo, e através da qual ele se define: o mundo lhe é auto-apresentado, e é através dessa visão que ele constrói sua própria identidade.

A atividade mental de representação nem sempre é interiorizada pelo sujeito produzindo, de forma automática, um novo comportamento. Assim, permanecem em uma relação de face a face com o sujeito, podendo, também serem interiorizadas por ele (CHARAUDEAU, 2010).

Na visão do autor, as representações são denominadas “sociodiscursivas” quando o processo de configuração simbolizante do mundo se faz através de um sistema de signos, que não se encontram isolados, mas como enunciados que significam os fatos e os gestos dos seres do mundo. As “representações sociodiscursivas” conduzem o sujeito a se posicionar sobre determinados valores, em oposição aos conhecimentos que lhe são exteriores. Assim, são capazes de apontar para um desejo social, produzir normas e revelar sistemas de valores. Ao mesmo tempo, funcionam como “mini-narrativas” da vida social e revelam sempre o ponto de vista de um sujeito (CHARAUDEAU, 2010; 2006).

A “representação sociodiscursiva” engendra sistemas de saber que constituem os chamados imaginários sóciodiscursivos, ou seja, “maneiras de dizer” essas representações (CHARAUDEAU, 2006). Nesse sentido, nascem da mecânica das representações sociais e são classificados como tal, por Charaudeau, quando se parte da hipótese que o sintoma do imaginário é a fala (MENDES, 2013).

Os imaginários sóciodiscursivos são o resultado de um processo de simbolização do mundo de ordem afetivo-racional através da intersubjetividade das relações humanas, e se deposita na memória coletiva. Assim, o imaginário possui uma dupla função de criação de valores e de justificação da ação. No entanto, a hipótese de que o

sintoma de um imaginário é a fala, refere-se ao fato de o imaginário sociodiscursivo funcionar como uma representação que constrói os universos de pensamento, lugares de instituição de verdades. Mas essa construção se concretiza a partir dos discursos narrativos e argumentativos, propondo uma descrição e uma explicação dos fenômenos do mundo e dos comportamentos humanos, ou seja, do ato de fala (CHARAUDEAU, 2017).

O autor também menciona que os imaginários sóciodiscursivos são constituídos por dois conjuntos de saberes: de conhecimento e os de crença. Os saberes de conhecimento tendem a estabelecer uma verdade sobre os fenômenos do mundo, que independem da subjetividade do sujeito, pois partem de um sujeito da enunciação objetivo, neutro, que não produz julgamentos. Por outro lado, os saberes de crença ligam-se às avaliações, apreciações e julgamentos procedentes do sujeito (in-sujeito), estão no domínio do valor, trata-se do olhar que o sujeito tem sobre a legitimidade dos eventos e das ações do homem.

Assim, segundo Charaudeau (2017), há uma diferença entre os saberes que está dada na relação entre o sujeito e o mundo. No primeiro caso, saber de conhecimento, o sujeito é sobreposto pelo mundo e, no caso dos saberes de crença, o mundo é sobreposto pelo sujeito.

Os saberes de conhecimento acoplam dois tipos de saberes: o saber científico e o saber de experiência. No caso do saber científico, de caráter objetivo, as explicações que estão na ordem da razão científica são produzidas de modo que podem ser comprovadas (observação, experimentação e cálculo). São saberes que propõe uma base metodológica, procedimentos e instrumentos que podem ser reproduzidos por qualquer pessoa com a mesma competência. Ou seja, é um tipo de conhecimento que se encontra na ordem do provado (CHARAUDEAU, 2017).

O saber de experiência também constrói explicações sobre o mundo que se aplicam ao conhecimento do todo, no entanto, apresentam como diferença do conhecimento científico a incapacidade de ser provado. Como afirma Charaudeau (2017, p. 582):

[...] Todo indivíduo pode se valer de um saber de experiência desde que o tenha experimentado e que possa supor que qualquer outro indivíduo na mesma situação tenha experimentado a mesma coisa: se eu solto um objeto que tenho na mão, terei a experiência de que ele cairá todas às vezes, e suporei que qualquer outra pessoa no mesmo lugar e espaço terá a mesma experiência. Estamos aqui no domínio do

experienciado e da experiência universalmente partilhada, e não preciso, por isso, do saber científico: não preciso conhecer as leis da gravidade para saber que se solto um objeto, ele cairá. Não obstante, mantereí esse saber de experiência para conhecer o mundo tal como ele é.

Já os saberes de crença, se dividem em: revelação e opinião. Os saberes de revelação supõe a existência de um lugar de verdade exterior ao sujeito, que não pode ser verificado ou comprovado, mas que deve ser totalmente aderida por ele. Esse tipo de saber, completamente fechado sobre sua evidência, inclui as doutrinas ditas religiosas ou profanas, já que as mesmas não sofrem questionamentos e se estabelecem como dogmas. Além das doutrinas, as ideologias também fazem parte do saber de revelação (CHARAUDEAU, 2017).

“Os saberes de opinião nascem de um processo de avaliação do termo sobre o qual o sujeito toma partido e se engaja em um julgamento a respeito dos fatos do mundo” (CHARAUDEAU, 2017, p.584). Trata-se, portanto, de uma apropriação do sujeito a respeito de saberes circulantes nos grupos sociais. Como não há um discurso de referência absoluto, existe a possibilidade de inúmeros julgamentos que partem de diferentes lógicas: do necessário, do provável, do possível, do verossímil, e nos quais mais intervém a razão que a emoção. As opiniões podem ser: comum, opinião relativa e opinião coletiva.

Enquanto a opinião comum tem um escopo generalizante (universal e largamente partilhada) e é expressa em provérbios, ditados e outros enunciados de valor geral; a opinião relativa tem um aporte mais limitado, por que emana de um sujeito individual ou de um grupo restrito, e se inscreve em um espaço de discussão, não no interior do grupo, mas frente a frente com outros grupos. Assim, a opinião relativa fundamenta-se na crítica e se exprime no espaço da discussão da democracia. Por último, a opinião coletiva é a que um grupo exprime a respeito de outro grupo. Ela consiste em confinar o outro grupo a uma categoria definitiva em seu essencial (CHARAUDEAU, 2017, p. 585-586).

Os saberes que constituem os imaginários sóciodiscursivos pela perspectiva da Teoria Semiollingüística são investidos tanto de: “*pathos* (o saber como afeto - entendido por nós aqui no sentido de afecção, de ‘atingir’ o outro corporalmente, fisicamente); *ethos* (o saber como imagem de si); quanto de *logos* (o saber como argumento)” (MENDES, 2013, p. 147).

Mendes (2013) sugere que as representações/imaginários, como manifestações discursivas que construímos a partir dos discursos sociais circulantes, não se limitem a linguagem verbal, como afirmou Charaudeau. Por essa razão, a autora propõe que “os imaginários sejam verboicônicos, já que as imagens, sejam elas fixas ou cinéticas, podem também manifestar indícios de como uma dada sociedade cria representações sobre várias questões” (p. 147).

Na visão da autora, em alguns casos, os imaginários não são verbalizados, mas somente expressos através de imagens, como acontece com o modelo de corpo magro tido como ideal de beleza na atualidade.

Não há uma lei, uma determinação por escrito a respeito de um padrão a ser seguido a não ser nas agências que contratam modelos. No entanto, as imagens de corpo sugeridas como “ideal” estão presentes em vários espaços: nas passarelas dos desfiles de moda, nas revistas especializadas, no cinema e nos “tapetes vermelhos”, na publicidade, nas novelas, dentre outros lugares. Esta determinação de padrão corporal parece ser muito mais icônica do que verbal. Certamente, existem discursos verbais circulantes sobre o assunto, mas, em geral, são reativos às imagens denunciando excessos e até mesmo distúrbios como a anorexia (MENDES, 2013, p. 147).

Assim, em muitos casos, o verbal e o icônico são partes de um mesmo gênero de discurso e devem receber um tratamento analítico que os considere como um conjunto (MENDES, 2013).

Inserida na perspectiva da Teoria Semiolinguística, a metodologia de Mendes (2013) sugere a adoção de uma grade para a análise de imagens fixas. No entanto, a autora adverte que essa grade é somente uma ferramenta que auxilia no levantamento e, sobretudo, no mapeamento seletivo de dados. Para a autora, após o mapeamento inicial do material, o pesquisador deve realizar a triagem das ocorrências mais frequentes e as menos frequentes e, em seguida, definir a abordagem a ser adotada. Neste sentido, a grade é um esquema, um “roteiro”, sendo que cada pesquisador vai “encená-la” da forma que for mais conveniente para o estudo dos dados (MENDES, 2013).

O ANEXO 1 apresenta a grade de imagens sugerida por Mendes (2013). Na primeira parte intitulada “macrodimensão situacional”, estão os sujeitos do discurso e a situação de comunicação, os elementos que determinam as condições de produção dos discursos sociais, suas formas de circulação e de constituição. Trata-se da identificação dos sujeitos da linguagem, do gênero do discurso, do estatuto do gênero (ficcional, factual ou mentira) e dos efeitos (real, ficcional e gênero).

A segunda etapa da proposta metodológica, “macrodimensão retórico-discursiva” destina-se a recuperação de dados da imagem a fim de que possam ser lidos juntos com o texto. Divide-se em: i) elementos técnicos da imagem fixa (elementos plásticos, planos e ângulos, pontos de vista, funções da moldura, fotográfica) e de língua (efeitos, tipos de locução, uso de modalizadores e marcadores e outras categorias que forem pertinentes para a análise) e ii) dimensão de organização discursiva e de efeitos (modos de organização do discurso icônico e verbal; imaginários sóciodiscursivos; efeitos etóticos e efeitos patêmicos).

Na terceira e última etapa, “dados paraimagéticos e dados paratextuais”, a autora se refere aos dados encontrados fora do gênero analisado, obtidos em outras fontes como auxílio para o entendimento da imagem. Por exemplo, em uma publicidade que utiliza obras da pintura como pano de fundo, a pintura original seria um dado de apoio paraimagético.

Mendes (2013, p.138) reforça a fluidez de seu método, destacando a importância do percurso metodológico enquanto espaço criatividade: “essa proposta teórico-metodológica quer ser aberta deixando ao pesquisador espaços para que possa eleger os elementos que forem mais relevantes para o seu estudo”.

De forma a atender as demandas deste trabalho, foi utilizada a segunda etapa da grade, “macrodimensão retórico-discursiva”, enfocando os elementos técnicos da imagem fixa (elementos plásticos, planos e ângulos, pontos de vista, funções da moldura, fotográfica) e de língua (marcadores e outras categorias que forem pertinentes para a análise) e dimensão de organização discursiva e de efeitos (modos de organização do discurso icônico e verbal e os saberes que compõe os imaginários sóciodiscursivos).

A Figura 1 apresenta o esquema de organização, categorização, seleção e pré-análise do material documental, segundo o conjunto de ações metodológicas utilizadas nesta tese:

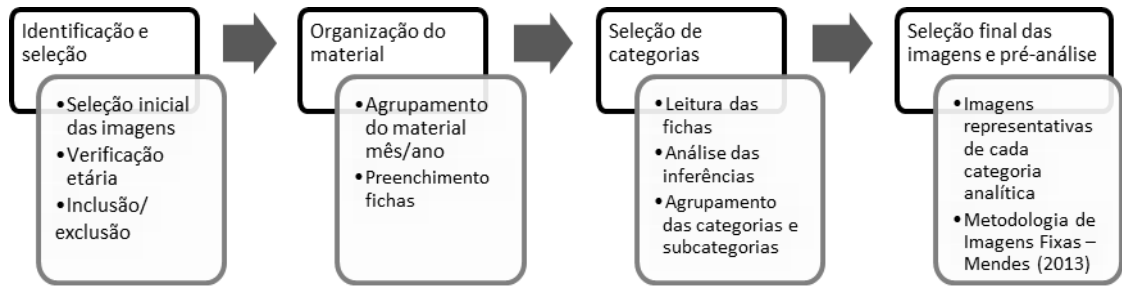


Figura 1: Esquema metodológico de seleção, organização e pré-análise dos dados.

Após a pré-análise dos resultados pela proposta metodológica de Mendes (2013), os dados foram discutidos à luz de teóricos que contribuíram para elucidação dos fenômenos aqui pesquisados. As obras de Butler (2000, 2002, 2003, 2011, 2018) ofereceram ferramentas analíticas capazes de contribuir reflexivamente para a compreensão das imagens selecionadas, tais como os conceitos de corpo, abjeção, gênero, enquadramento, resistência, dentre outros.

Além de Butler, as contribuições teóricas das antropólogas brasileiras Goldenberg (2002, 2007, 2008, 2010, 2011, 2013, 2014) e Debert (1994, 1997, 1999, 2002, 2003, 2004, 2010), sobre o estudo do corpo, da velhice e da sexualidade foram utilizadas na discussão dos resultados.

CAPÍTULO III

A MUDANÇA DE ENQUADRAMENTO DA VELHICE EM *CLAUDIA*

No início do capítulo foi apresentada a síntese da trajetória da revista *Claudia*, desde a sua fundação, em 1960, até 1990 quando foi iniciada a análise do *corpus*. *Claudia* também foi caracterizada durante as décadas de 1990 e 2000, incluindo a audiência, a proposta editorial, a análise das capas, das seções e subseções da revista. Para tanto, além dos dados coletados, foram utilizados trabalhos (periódicos científicos, livros, dissertações e teses) cujo objeto de investigação tenha sido a revista *Claudia*, tais como Pires (1998), Pereira (2005), Vidutto (2010), Oliveira (2014), Bittelbrun (2011, 2017), Campos (2014), Mendonça (2011), dentre outros. Embora esses estudos não tenham abordado especificamente a velhice em *Claudia*, exceto Pires (1998), foram relevantes por destacarem percepções sobre os aspectos físicos e de conteúdo da publicação.

Na sequência, apresenta-se a distribuição e localização do corpo velho nas diferentes seções da revista durante o período analisado. O conceito de enquadramento de Butler (2018) tornou-se útil na reflexão sobre os diferentes quadros da velhice veiculados por *Claudia* entre os anos de 1997 a 2010. A mudança de enquadramento partiu da invisibilidade e da sub-representação para a constituição do “novo velho”, a partir de 2004. As molduras que delimitavam tais quadros foram questionadas, como sugere Butler (2018).

No encerramento do capítulo foi considerado um formato específico de reportagem, as que se utilizam da fórmula das faixas etárias, ou seja, as que agrupam as leitoras e fornecem aconselhamentos direcionados a cada faixa etária (20, 30, 40, 50, 60, 70...). Em um primeiro momento, as reportagens excluíram as faixas etárias mais avançadas e, paulatinamente, durante a década de 2000, o corpo velho foi sendo inserindo. O *corpus* revelou a existência de mecanismos de resistência à homogeneização e ao apagamento do corpo velho propostos pela revista, reafirmando a pluralidade das identidades na contemporaneidade, como indicam Cuche (1999) e Hall (2003).

3.1. A Revista *Claudia*

No Brasil, as revistas ligadas ao universo feminino surgiram no início do século XX. No entanto, foi a partir da década de 1950 que ocorreu uma proliferação dos títulos e o surgimento de publicações mais específicas, como *Jóia* (da Bloch que, mais tarde, passaria a se chamar *Desfile*), *Manequim* (1959) e *Cláudia* (1961). As duas últimas perteciam, naquele momento, à editora Abril (CASA DEI, 2012).

Lançada em 1961, com uma tiragem de 164.000 exemplares, *Claudia*²⁴ inspirou-se nos modelos europeus e norte-americanos (BRAGA; PRADO, 2011), tendo como objetivo orientar, informar, apoiar, encontrar soluções para a mulher, sem se esquecer de sua condição de esposa, mãe e “rainha” do lar, atitude condizente com a época posto que a maioria das mulheres ainda não havia conquistado o mercado de trabalho (SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO, 2002; VIDUTTO, 2010; OLIVEIRA, 2014).

A revista que retratava a mulher urbana, ativa, branca e de classes mais altas, rapidamente se tornou o veículo de maior influência sobre o público feminino brasileiro. Não era exatamente uma revista de moda, mas um periódico sobre temas cotidianos da mulher moderna: trabalho, saúde, culinária, lazer, relacionamentos afetivos, família e moda. Nunca faltavam editoriais sobre modelos e tendências, principalmente os produzidos pelas confecções de vestuário brasileiras. Neste sentido, *Claudia* também funcionava como guia de compras, orientando as leitoras sobre as novidades que o mercado colocava à sua disposição (BRAGA; PRADO, 2011).

Nos anos 1960, *Claudia* foi pioneira na introdução de inovações no mercado editorial brasileiro, tais como: produção fotográfica de moda, beleza, culinária e decoração no Brasil; adição de suplementos; investimentos em estúdios e formação de profissionais qualificados para “abrasileirar” o conteúdo desenvolvido e a *Cozinha Experimental de Claudia*, local onde as receitas eram criadas e testadas, buscando valorizar ingredientes e práticas culinárias nacionais (OLIVEIRA, 2014).

Um ano de depois de seu lançamento (1962), a revista começava a abordar a pílula anticoncepcional e liberação sexual, assunto relevante nesse momento histórico. Em 1963 *A arte de ser mulher*, coluna da psicóloga e jornalista Carmem Silva, teve

²⁴ *Claudia* era o nome que Victor e Silvana Civita – fundadores da editora Abril – pretendiam dar a uma futura filha (VIDUTTO, 2010, p.37).

grande impacto sobre as leitoras ao abordar temas até então ausentes nas décadas anteriores ou intocados: trabalho feminino, realização profissional, prazer sexual, psicoterapia de família, tédio no casamento, solidão, infidelidade masculina, intimidade no namoro, solidão, o machismo, alienação das mulheres e outros. A coluna é considerada um marco por tratar de assuntos polêmicos de forma emancipatória, na qual a jornalista insistia na ideia de que a mulher deveria protagonizar sua própria vida e se inteirar do movimento feminista (VIDUTTO, 2010; SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO, 2002). Nesse sentido:

A proposta de Cláudia era ser uma revista completa e companheira, e, para cumprir esse intento, precisava tratar também dos problemas das mulheres. Desde a primeira edição, a coluna *A arte de ser mulher* era destinada a assuntos delicados que envolviam a insatisfação da mulher (OLIVEIRA, 2014, p.57).

Dando continuidade ao movimento iniciado na década anterior, durante os anos 1970 a revista passou a abordar temas polêmicos da época: sexo, aborto, homossexualidade e divórcio. Bittelbrun (2017) afirma que as transformações sociais impulsionaram novas abordagens, ao mesmo tempo em que concentrava contradições nos discursos apresentados pela revista. Em uma perspectiva semelhante, Oliveira (2014) destaca que enquanto a mulher brasileira ensaiava para a libertação do ambiente doméstico, a tônica predominante na revista era a conservadora, muito embora a coluna de Carmem Silva fosse considerada de cunho feminista. Para a autora, o perfil do público-alvo de *Claudia* permanecia o mesmo: buscava reportagens para facilitar a vida doméstica e, em resposta, o periódico apresentava dicas de compras, beleza, endereços de lojas e preços de mercadorias, mantendo sua proposta inicial de ser a “amiga” que facilitava a vida da mulher.

A partir da década de 1970, *Claudia* criou revistas segmentadas, os chamados “filhotes”: *A Casa de Claudia*, em 1977, hoje nomeada apenas de *Casa Claudia*, *Claudia Moda* que permaneceu de 1982 a 1992, *Claudia Cozinha*, lançada em 2000 e *Claudia Bebê*, em 2003, inicialmente, *Claudia Nossos Filhos*. De todas essas publicações, apenas *Casa Claudia* se firmou no mercado como uma publicação independente. Além dessas subpublicações, *Claudia* tem sua marca na publicação de livros de culinária, como: *O Grande Livro de Receitas de Claudia* (VIDUTTO, 2010).

Nos anos 1980, com a saída de Carmem Silva (1985), a revista passou por uma reformulação em termos editoriais e visuais, sobretudo, depois da chegada da jornalista Célia Pardi como diretora de redação (PIRES, 1998; SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO, 2002). No entanto, manteve sua lógica conservadora. Segundo Bittelbrun (2017, p. 106):

[...] Claudia evidenciou a consolidação da mulher no mercado de trabalho, conferindo espaços para cartas e artigos sobre o assunto, ao mesmo tempo em que lançando luz em profissões que supostamente estavam ligadas ao “universo feminino”, como secretária, professora, fonoaudióloga e etc. e que fossem mais facilmente conciliáveis com as atribuições de mãe e esposa. O que notamos, então, é que os avanços apresentados pela publicação são intercalados continuamente com o reforço dessa associação da mulher ao âmbito doméstico.

Nos anos 1990 a revista expandiu para temas sociais mais pungentes com reportagens sobre denúncias de exploração do trabalho infantil e violência contra a mulher e a criança renderam prêmios à publicação por parte de organizações de direitos humanos (PIRES, 1998; SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO, 2002; OLIVEIRA, 2014): “Sem abandonar temas considerados como femininos (maternidade, filhos, casa etc.), paulatinamente foi se consolidando no imaginário feminino a concepção de que a mulher pode também ser mãe e não apenas se restringir a esse papel” (PEREIRA, 2005, p.257). Concomitantemente, a revista intensificou as orientações para o cuidado com o corpo e o “combate ao envelhecimento”, conforme será discutido a seguir.

3.1.1. A *Claudia* da década 1990

No final década de 1990²⁵ a audiência de *Claudia* era composta por 83% de mulheres, pertencentes a classes mais altas (17% classe A, 30% classe B, 35% classe C 16% classe D e 2% classe E), com a idade distribuída em 12% (15 a 29 anos); 30% (20 a 29 anos); 27% (30 a 39 anos); 15% (40 a 49 anos) e 16% (50 a 65 anos), sendo consumida, sobretudo por adultas jovens, entre 20 a 39 anos (57%) (PIRES, 1998).

²⁵ O ano de referência foi 1996.

Visando atender a essa demanda, a revista passou por mudanças. De acordo com Oliveira (2014), a direção de Célia Pardi (1988-2002) foi responsável pelas modificações necessárias para que a publicação se mantivesse na liderança no setor, se conformando ao perfil da mulher da década de 1990, que havia deixado de ser “a casada e santa”. Sob o comando de Pardi, em 1993, *Claudia* sofreu um processo de reformulação de todo o editorial, o que aumentou sua circulação em 122%. Em 1996, a diretora também criou o *Prêmio Claudia* cuja função era homenagear mulheres que se destacavam na sociedade brasileira (OLIVEIRA, 2014, p.64).

Sobre o projeto visual da publicação nos anos 1990, iniciando pelas capas, o leitor da década de 1990 podia notar algumas diferenças em comparação às revistas anteriores, em relação à qualidade do papel e o tipo da letra (PIRES, 1998). O nome²⁶ da revista, em letras maiúsculas, ocupava o topo da página e era escrito em tons vibrantes (azul, verde, amarelo, laranja, vermelho, *pink* etc.), que se alterava em cada mês.

As chamadas de reportagens localizadas na capa da publicação (em média nove) se remetiam, em grande parte, aos conteúdos de beleza e moda. Em menor número e destaque, temas como sexo, viagens, carreira e relacionamentos também figuravam entre as chamadas da capa.

Quanto à ilustração da capa, enquanto na década de 1980 havia preferência pelo uso de celebridades (PIRES, 1998), na década de 1990, as capas passaram a ser ilustradas por mulheres pertencentes às maiores agências de modelos do país, jovens, brancas, magras, na maioria das vezes, sorridentes e com olhares direcionados para as leitoras. A permanência desse padrão é discutida por Buitoni (1981) e Campos (2014).

Segundo Campos (2014), no início do século XX, as publicações brasileiras e os concursos femininos seguiam padrões de beleza pautados nos modelos europeus ou norte-americanos. A publicidade das revistas e dos jornais brasileiros era direcionada ao público de pele branca, tais como os cremes de embelezamento. Nos concursos de beleza da época havia duas qualidades indispensáveis para uma candidata: ser uma jovem branca e de alto nível socioeconômico.

²⁶ A partir de Junho de 1997, abaixo do título, a revista passou a usar epíteto *Leia e Use*, confirmando função de *Claudia* como um guia prático e sua tônica de conselheira e “amiga da mulher”, proposta editorial desde o seu lançamento em 1961. Em Junho de 1999 o epíteto passou a ser *A revista de informação da mulher*, mantendo-se durante o restante da década de 1990.

Na década de 1950, de acordo com Buitoni (1981, p.90), o modelo subjacente em todos os textos era a europeia branca: “A imprensa feminina brasileira mal toca em outras raças, apesar de sua presença em nosso meio e mesmo entre suas leitoras. A oriental e a negra não são referidas nos jornais e revistas dedicados à mulher”. Campos (2014) acrescenta que, mesmo com o passar dos anos, os periódicos femininos preservam esse padrão de beleza, ou seja, são os mesmos modelos padronizados, com as mesmas características europeias, conhecidas como “*angel face*”: cabelos lisos, sedosos, nariz afilado e loiras.

A partir da análise deste *corpus*, percebe-se que, além de jovem, branca e com características europeias, era imprescindível que a modelo fosse magra e alta, para que pudesse aparecer nas capas de importantes periódicos femininos nacionais, tal como é o caso de *Claudia* da década de 1990.

Nas fotografias das capas da revista, nos anos de 1997, 1998 e 1999, predominava o enquadramento “*medium shot*, ou seja, close médio, com as modelos aparecendo aproximadamente até a região dos joelhos, no máximo. Nesse enfoque, fica mais evidente a aproximação entre as capas e as passarelas de moda [...]” (BITTELBRUN, 2017, p.196). No ano de 2000, a revista passou a exibir fotografias em que predominava o uso de modelos fotografadas no “*close shot*, o close fechado, ou seja, com o corte aproximadamente no peito, como se a celebridade estivesse, de fato, próxima à leitora” (BITTELBRUN, 2017, p.195).

Sobre o conteúdo, diferente do que ocorria em *Claudia* dos anos 1980, quando não havia certa rigidez na disposição de matérias em cadernos ou seções (PIRES, 1998), a *Claudia* da década de 1990 possuía seções fixas e distribuía seu conteúdo de forma sequencial. De acordo com Pires (1998), a organização da revista em cadernos facilita a vida do leitor e também do anunciante à medida que propõe espaços orientados em função do assunto para promover seus produtos.

No início de 1997²⁷, a revista contava com oito seções fixas: *Leitora, Mundo, Moda, Corpo, Casa, Filhos, Dinheiro, Emoções*. Além destas, a revista apresentava um suplemento²⁸ gratuito no setor de culinária. Coordenado por Bettina Orrico, *Claudia*

²⁷ A análise de *Claudia* neste trabalho tem início em Janeiro de 1997.

²⁸ Além deste suplemento fixo, eventualmente *Claudia* lançava outros, tais como o *Especial Cabelos e Nossas Mulheres*.

Cozinha apresentava receitas testadas na cozinha experimental da revista e valorizava ingredientes e modos de preparo brasileiros.

A primeira seção, *Leitora*, englobava nove subseções fixas e sequenciais (*Entre Nós, Horóscopo e Tarô, Sua Opinião; Minha História; Fale com Claudia, Modos e Maneiras, Lei e Direito; Interpessoal e Sexo*). Pires (1998) destaca o aumento significativo do espaço ocupado pelo leitor na revista, posto que na *Claudia* dos anos 80 havia duas seções permanentes reservada a textos produzidos pelos leitores.

Como o próprio nome comunica, a seção *Leitora* destinava-se à interação do público com *Claudia*, seja pelo tom intimista dos editoriais, pelas cartas com opinião das leitoras sobre reportagens de edições passadas ou pelas respostas às dúvidas endereçadas à revista, fazendo com que *Claudia* funcionasse como um canal de mediação entre os questionamentos de seu público e as soluções oferecidas pelos especialistas. Nessa seção também estavam as reportagens com conteúdo mais denso, no qual se apresentavam temas pungentes da sociedade, tais como: o aborto, estatuto da criança, sustentabilidade, entre outros.

Nos editoriais, intitulados *Entre Nós*²⁹, Pardi mantinha um tom intimista e de cumplicidade com a leitora. Com um discurso poético e confessional, Célia Pardi apresentava o conteúdo da revista às leitoras falando de emoções e de sentimentos como fez no mês de Outubro de 1997, no qual ela expôs sua tristeza e lamentou o falecimento da princesa Diana, ao mesmo tempo em que narrou suas experiências pessoais a respeito de um curso de desenvolvimento da criatividade, em Maine, Estados Unidos. Para Oliveira (2014), ao compartilhar sua trajetória com a leitora, Pardi se desvinculava de sua figura institucional e assumia seu eu particular. Além disso, a linguagem coloquial, próxima da oralidade, utilizada nos editoriais, cria um ambiente de proximidade com a leitora. Dessa maneira, cumpria a intenção da revista em ser “a amiga íntima, o que foi constantemente revalidado a cada exemplar” (BITTELBRUN, 2017, p.111).

Logo após *Leitora*, na seção *Mundo* estavam as subseções fixas e não-sequenciais: *O assunto é, Livros e Turismo*. A seção *Mundo* agrupava pequenas notas e reportagens sobre personalidades e famosos, eventos culturais, política, informações e dicas sobre o turismo, lançamento de livros etc. Depois de *Mundo*, vinha a seção *Moda*,

²⁹ O editorial ocupava uma página inteira, com foto da diretora de redação, e procurava tratar dos assuntos principais do mês (PIRES, 1998).

que continha matérias variadas e pertinentes a temáticas como: os editoriais de moda, erros e acertos do vestuário de anônimos fotografados nas ruas (*Certo e Errado*), tendências, desfiles de moda, consultorias de especialistas em moda, entre outros.

Na sequência, a seção *Corpo* era mais volumosa e abrigava os conteúdos beleza, cabelos, pele, emagrecimento, doença/saúde, nutrição, maquiagens e cosméticos, atividade física, entre outros. Nessa seção estavam as subseções fixas e não-sequenciais: *Beleza, Fique em Forma, Cabelos, Nutrição e Saúde, Antes e Depois* (usavam essa estratégia para apresentar as mudanças visuais de mulheres comuns, transformações, após receberem investimentos estéticos realizados por profissionais renomados, tais como: novo corte de cabelo, maquiagem e roupas novas etc.).

A seção *Corpo* se sobressaiu quanto ao número de páginas em todas as edições analisadas da década de 1990. Embora variável, como acontecia com as demais seções da revista, *Corpo* abarcava de 50 a 100 páginas de *Claudia*. Bittelbrun e Schmidt (2016) concordam que o volume dedicado para a seção deve-se ao fato do corpo ser a temática central em *Claudia*.

Na seção *Casa* estavam as reportagens relacionadas ao ambiente doméstico, como: eletro portáteis e eletrodomésticos, decoração, limpeza, animais de estimação, vizinhança, organização, paisagismo e jardinagem, dicas de recepção de convidados. As subseções fixas eram *Morar Bem e Bichos*. O conteúdo *Filhos* apresentava reportagens ligadas à educação (familiar e institucional) e ao comportamento infantil. Em *Dinheiro* constavam reportagens ligadas à carreira, à aposentadoria, ao consumo, às reservas financeiras etc. Essa seção possuía subseções fixas: *Consumo e Trabalho*.

Em *Emoções*, a revista incluía os conteúdos de comportamento humano, relacionamentos, vícios, sexo, religião e espiritualidade. Também era nessa seção que se localizava a coluna do psiquiatra Flávio Gikovate. De acordo com Bittelbrun (2017), se Carmem Silva (1963 a 1985) consolidou a importância das colunas em *Claudia*, esse papel foi assumido por Flávio Gikovate, de 1987 e 1999, que mensalmente abordava, com a maior frequência, questões sobre casamento e comportamento, inclusive assuntos de sexualidade, que se somaria à liberação dos movimentos do corpo.

Em julho de 1997, a revista passou por uma reformulação no conteúdo, alterando o número (de oito para sete); a ordem e o nome das seções: *Atualidades* (antes era *Mundo*), *Moda, Corpo, Dinheiro, Emoções, Casa, Criança* (antes *Filhos*), e o Suplemento *Claudia Cozinha*. A seção *Leitora* foi excluída e seus conteúdos foram

divididos nas demais seções, permanecendo o editorial (*Entre Nós*) e as opiniões (*Sua Opinião*). Além dos temas ligados à vida de famosos, cultura e turismo, a seção *Atualidades* incorporou as reportagens mais densas, com temas sociais mais relevantes (política, fé, religião, leis e direito). A mudança da seção *Filhos* para *Criança* pode ter representado uma mudança na proposta editorial da revista, admitindo a possibilidade da maternidade como opção³⁰. Além disso, com maiores investimentos em educação e da participação da mulher no mercado de trabalho, a maternidade foi adiada, podendo refletir um possível desinteresse da audiência de *Claudia* (nessa época composta principalmente por mulheres jovens) pela temática.

Em Outubro de 1998, a revista passou por uma nova reorganização de conteúdo: a seção *Dinheiro* incluiu o conteúdo de trabalho, passando a se chamar *Trabalho e Dinheiro*, bem como aconteceu na seção *Criança*, que ampliou seu escopo, alterando seu título para *Criança e Adolescente*.

No conjunto, na década de 1990 a revista apresentava uma variada gama de peças publicitárias, das quais muitas eram dedicadas aos cosméticos ligados ao envelhecimento da pele, tais como: “anti-idade”, “anti-sinais”, “anti-envelhecimento”, “rejuvenescedores”; “firmadores”, dentre outros³¹. Dado significativo número de anúncios, *Claudia* era tida como revista-catálogo.

Desde sua fundação, a quantidade de anúncios publicitários transformava *Claudia* em um catálogo oferecido a um mercado consumidor em expansão, elencando diversas sugestões de cosméticos a itens de vestuário, passando por decoração e até novos produtos e técnicas referentes à nutrição (VIDUTTO, 2010; BITTELBRUN, 2017), compondo quase a metade das páginas da revista (COSTA, 2009). “Em algumas edições, o número de páginas publicitárias chegou a suplantar o número de páginas jornalísticas” (OLIVEIRA, 2014, p.214). Além de fornecer o lucro necessário para que a revista pudesse ser publicada, estes anúncios carregavam significados culturais (COSTA, 2009), que estavam em consonância com o conteúdo apresentado pela revista.

No geral, durante o período analisado (1997-2000), observa-se a manutenção do tom conservador no conteúdo divulgado por *Claudia*, que embora versasse sobre

³⁰ A negação da maternidade também podia ser observada em reportagens como a *Não gosto do meu filho, um sentimento mais comum do que imaginamos* (*Claudia*, Abril/1998), que apresentou chamada na capa e foi alvo de cartas com relatos de leitoras (*Claudia*, Maio/1998) que se identificavam com o conteúdo da revista.

³¹ Em alguns casos, na contracapa da revista, antes de ser exibido o sumário, havia um anúncio desse tipo de cosmético.

carreira, trabalho, liberação sexual e emancipação feminina, aliava a esses temas os cuidados com lar, a maternidade, a preocupação e a manutenção de um corpo padrão (magro e jovem) e desejável ao olhar masculino. Para Oliveira (2014), trinta anos depois de seu lançamento, *Claudia* esboçava um pequeno ensaio que levava à leitora a realidade social da mulher brasileira. Paradoxalmente, o universo abordava conteúdos sobre moda, beleza, decoração e culinária, que eram considerados assuntos imprescindíveis para atrair o público-alvo da revista.

3.1.2. A *Claudia* da década 2000

Ao longo da década de 2000, o perfil da leitora de *Claudia* se alterou. Em 2008, *Claudia* possuía uma tiragem de 411.610 exemplares mensais. Sua audiência era composta por 88% de mulheres, com faixa etária heterogênea: 11% de 10 a 19 anos, 20% de 20 a 24 anos, 24% de 25 a 39 anos, 20% de 40 a 49 anos e 24% os leitores com mais de 50 anos. A classe social também era diversificada: 21% A, 45% B e 30% C (VIDUTTO, 2010).

Em comparação à década anterior, destaca-se o aumento de 5% do percentual de leitores do sexo feminino, bem como do número de leitoras mais velhas, com aumento de 5% para o público na faixa de 40 a 49 anos e de 8% para o intervalo de 50 a 65 anos. Além disso, foram notadas alterações na classe social das leitoras, com queda entre o público da classe A (3%) e aumento entre as demais, sendo mais significativo para a classe B (15%). Dessa maneira, a leitora de *Claudia*, embora tenha sofrido modificações em seu perfil, continuava sendo, principalmente, a mulher jovem e das classes superiores.

A fim de atender às demandas dessa audiência, a revista voltava-se para a leitora moderna, trabalhadora e independente, que buscava o lazer, o conhecimento e a informação, com menos ênfase na família. Assim, *Claudia* buscou incorporar as transformações culturais e comportamentais da mulher e da sociedade, como a maior participação da mulher no mercado de trabalho e a independência feminina. Além disso, a revista visava estabelecer uma relação íntima com a leitora e transformar a leitura em um momento particular (SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO, 2002; VIDUTTO, 2010).

Na visão de Oliveira (2014), nos anos 2000, com o aumento da vaidade feminina (exposição da mulher fora do ambiente doméstico) e do consumismo (maior poder

aquisitivo da mulher), *Claudia* seduzia sua leitora com a publicidade. A postura da mulher na sociedade se modificou, mas, nas páginas da publicação, o destaque permanecia para os conteúdos de moda, beleza e saúde.

Sobre a proposta editorial e a apresentação visual da revista, a década de 2000 foi marcada pela saída de Célia Pardi. Ainda sobre a direção de Célia Pardi (até Dezembro 2002), a revista mantinha a proposta editorial e organização do conteúdo semelhante ao da década de 1990. Em seu último editorial, em Dezembro de 2002, Pardi mencionou a dificuldade em despedir de um trabalho de 14 anos, mantendo o tom intimista – como quem se despede de uma amiga – lembrando com saudosismo das cartas das leitoras e dos avanços que ela considerou ter encabeçado³², tal como o *Prêmio Claudia*, conforme pode ser observado no trecho a seguir:

Sinto um orgulho enorme em ter mantido CLAUDIA como a maior revista feminina do Brasil, mesmo nos piores momentos de crise econômica pelos quais o país passou. Fiz várias mudanças ao longo do caminho, sempre atenta às grandes transformações da mulher brasileira e a todas as suas conseqüências. E, mais, nunca deixando de ser CLAUDIA. [...] Além disso, ter criado o Prêmio CLAUDIA, em 1996, me enche de alegria, de vaidade, de certeza de estar deixando um marco no jornalismo e na história da mulher. Saio com o coração cheio de alegria e certa de ter dado o melhor de mim. E você leitora querida, foi minha maior incentivadora [...] (CLAUDIA, 2002, p. 4).

Com a demissão de Pardi, Eliana Chance assumiu como redatora chefe, a partir de Janeiro de 2003, a fim de fazer a transição para Márcia Neder, (Março de 2003 a Março de 2010)³³, cuja direção foi responsável pela introdução de profundas modificações nos seus aspectos visuais e de organização do conteúdo da revista, que imediatamente podiam ser percebidas pelas capas.

A partir de Maio de 2003, as capas protagonizadas por modelos foram substituídas pelo uso de capas com celebridades (apresentadoras, jornalistas e atrizes das redes abertas de televisão, em especial a Rede Globo, supermodelos e cantoras), retratadas com enquadramento “*close shot*”, olhando para a leitora como quem convida à proximidade.

³² No editorial há uma foto da capa de duas revistas: uma primeira, de outubro de 1988, quando Pardi assumiu e uma segunda, de dezembro de 2002, última revista sob a direção dela. As imagens ilustram a passagem do tempo e ajudam a endossar o discurso da diretora.

³³ Em Abril de 2010, Cyntia Greiner, tornou-se diretora da revista, sem encabeçar grandes transformações no *corpus* analisado.

De acordo com Bittelbrum (2017), ao utilizar celebridades em “*close shot*”, a revista favorece a relação imaginária de proximidade entre a celebridade e a sua leitora, identificação que será “reforçada pela expressão facial, por exemplo, um sorriso em uma proposta de afinidade” (p.191). Além disso, a proximidade do “*close shot*” causa a ilusão de que as “celebridades das imagens estejam ao alcance das mãos das leitoras” (p.195) e criam “no imaginário coletivo, um paradigma de beleza, de atitude e de comportamento social a ser reproduzido” (VIDUTTO, 2010, p.81), fomentando o “consumo de produtos de beleza, roupas e acessórios” (p.124), anunciados pela revista.

Destaca-se o uso intensificado de protagonistas de telenovelas. A primeira celebridade a aparecer foi Priscila Borgonovi (celebridade, esposa do ator Fábio Assunção), abraçada com seu filho recém-nascido, em comemoração ao Dia das Mães, em Maio de 2013.

Quanto ao perfil de celebridades representadas nas capas, permaneceu a predominância de mulheres jovens, brancas e magras. No entanto, no *corpus* analisado, observa-se inclusão de mulheres das faixas etárias superiores, como as celebridades na faixa dos 30 (Adriane Galisteu, em Julho de 2004; Ivete Sangalo, em Dezembro de 2004; Maria Fernanda Cândido, em Abril de 2005; Cláudia Raia, em Fevereiro de 2006; Patrícia Poeta, em Março de 2007), dos 40 (Fátima Bernades, em Dezembro de 2003; Xuxa Meneguel, em Outubro de 2004; Glória Pires, em Agosto de 2005; Patrícia Pillar, em Dezembro de 2007; Débora Bloch, em Julho de 2009) e dos 50 anos (Luiza Brunet, em Agosto de 2010), além de negras (Ildi Silva, em Agosto de 2001; Camila Pitanga, em Março de 2006 e Taís Araújo, em Fevereiro de 2007 e Setembro de 2009)³⁴.

Em 2007 foi a primeira vez que uma mulher negra (Taís Araújo) apareceu na capa de *Claudia*, acompanhada por outra branca: Adriana Galisteu. No ano de 2009 foi a primeira vez que uma mulher negra apareceu sozinha na capa da publicação. Essa pequena visibilidade deve-se à maior participação de mulheres negras e as de traços orientais ou indígenas na mídia televisiva (CAMPOS, 2011, BITTELBRUN, 2017).

Bittelbrun (2017) ressalta que, além da pouca participação da mulher negra, há também a censura de traços corporais de negritude, como do cabelo afro. Igualmente mantém-se a obrigatoriedade da magreza, sendo que as personagens de destaque que não se enquadraram na titulação de magras ou estavam grávidas ou foram submetidas a

³⁴ As categorias de cor ou raça adotadas pelo IBGE, com base na autodeclaração, incluem brancos, pardos, pretos, amarelos e indígenas.

um programa de emagrecimento. Mesmo com a pequena visibilidade dessas “mulheres outras³⁵” (BITTELBRUN, 2017, p.372), a velha permaneceu invisível nas capas do *corpus* analisado nesta pesquisa.

Se na década de 1990 havia uma tendência em diminuir o número de matérias mais extensas e “pulverizar” informações através de pequenas notas (e fotos) dispostas visualmente (PIRES, 1998), a presença de um maior número de imagens nos demais espaços da publicação é observada por Vidutto (2010). Para a autora, a partir de março de 2003, a revista passou por uma reformulação no projeto gráfico, tornando-se mais colorida, tendo suas colunas ilustradas com várias imagens e a titulação das matérias passou a ter mais interação com as fotos.

Sobre o conteúdo, a rigidez da década de 1990 foi abandonada cedendo espaço à flexibilização. A linearidade dos itens no sumário foi alterada, bem com o nome e o teor das seções e suas respectivas subseções. As chamadas da capa originaram uma nova seção: *Reportagens de capa*. As demais deixaram de ser obrigatoriamente fixas³⁶ e, de forma geral, os conteúdos abandonaram a lógica sequencial, como acontecia na década anterior, sendo distribuídos em toda a revista.

Em Maio de 2003³⁷, a revista possuía a seguinte distribuição no sumário: *Reportagens de Capa; Carreira e Dinheiro; Atualidades e Gente; Casa, Comida e Consumo; Moda; Beleza e Saúde; Amor e Sexo; Família e Filhos; Emoção e Espiritualidade e Sempre Em Claudia*. Quanto ao suplemento, *Claudia Comida & Bebida*, anexado mensalmente à revista, passou a integrá-la em Novembro de 2006, coordenado por Bettina Orrico. Outros suplementos foram criados e extintos ao longo da década, *Claudia Investidora, Especial Natal, Guia de Saúde da Mulher, Mais mulher, Claudia Pele*, etc.

A seção inovadora *Reportagens de Capa* não apresentava um conteúdo específico, reunindo as principais reportagens da edição, junto com uma reportagem (fixa) sobre a celebridade da capa. De acordo com Bittelbrun (2017), além das capas, essas celebridades também rechearam as páginas, contando situações da vida pessoal e de seus cuidados consigo mesmas. Ao destinar tais significativos espaços, referindo-se a

³⁵ “Ou seja, as mulheres não-brancas e não-magras que configuram a minoria das capas” (BITTELBRUN, 2017, p.372)

³⁶ Se o conteúdo de moda estivesse contemplado em *Reportagens de Capa*, a seção *Moda* era suprimida do sumário da edição, por exemplo.

³⁷ As seções, subseções fixas e seus conteúdos foram se modificando no decorrer da década de 2000.

elas sempre em tom de admiração, a publicação reforça a importância das celebridades como figuras representativas de mulheres de “sucesso”.

Dinheiro da década de 1990 passou a ser chamada *Carreira e Dinheiro* incorporando a mudança social trazida pela maior participação no mercado de trabalho. Com seções fixas como *Independência financeira*, *Trabalhar com prazer*, as reportagens e matérias se reportavam à mulher moderna, independente, bem sucedida, inserida no mercado de trabalho, mas sem abandonar a esfera doméstica. Essa seção foi excluída na segunda metade de 2005, tendo seu conteúdo diluído em outras seções como *Reportagens de Capa* e *Atualidades e Gente*. A revista também criou, em 2008, um suplemento que retomou a temática: *Claudia Investidora*.

Atualidades e gente reunia os temas de caráter social e reportagens jornalísticas sobre temas relevantes, além de agrupar subseções frequentes: *Claudia entrevista* (personalidades, políticos, escritores, empresários, artistas etc.), *Claudia Debate*, *Mulheres que fazem a diferença* (destacando mulheres com atuação social), *Mulheres à frente do seu tempo* (biografias homenageando vida e obra de mulheres vanguardistas e que marcaram época nos mais diferentes períodos históricos, entre elas profissionais da saúde, da política, artistas, etc.), entre outras. Além disso, frequentemente, abrigava o *Prêmio Claudia*³⁸.

A seção *Casa, Comida e Consumo* (*Casa*, na década de 1990) possuía como subseções fixas *Para facilitar a vida* e *Morar bem!* e contemplava os temas relacionados à decoração, dicas imobiliárias, funcionalidade e praticidade na organização da casa, serviço de mesa, cardápios, utilidades domésticas, obras de arte etc. Em Novembro de 2006, o nome da seção foi alterado para *Casa e Consumo* e o conteúdo de comida passou a figurar exclusivamente no anexo comandado por Bettina Orrico.

Em *Moda*, com as subseções fixas *A escolha da editora*, *Na última moda*, *Essa moda vai durar* e *Vitrine de Acessórios*, permaneciam as tendências de roupas e acessórios, as novidades apresentadas pelas semanas de moda nacionais e internacionais, as pesquisas e comparações de preços entre peças e marcas, os editoriais de moda e outros. Como ocorria na década de 1990, nos anos 2000 o conteúdo de moda

³⁸ Em algumas edições as reportagens destinadas ao *Prêmio Claudia* estavam contidas na seção *Reportagens de capa*, dada a sua relevância para a história da revista.

era permeado pelas recomendações dos especialistas com indicações do que era considerado bonito e adequado segundo os padrões de beleza da época.

A seção *Beleza e Saúde* – chamada de *Corpo* na década de 1990 – reunia as subseções fixas *Balcão da Beleza*, *Fique mais Bonita*, *Consulta de Beleza*, *Em dia com a saúde*, e *O ritual da Nutrição*. O conteúdo da seção englobava as dicas de nutrição e saúde, as dietas de emagrecimento e controle de peso, o estilo de vida saudável, as atividades físicas, o “combate ao envelhecimento”, a maquiagem, os cuidados com a pele e com os cabelos, os tratamentos e procedimentos estéticos, as cirurgias plásticas e o combate ao estresse e ao cansaço.

Conforme ocorria na década anterior, em 2003, *Beleza e saúde* era o conteúdo que agrupava maior número de páginas da publicação. A temática beleza permanecia central em *Claudia*, recebendo maior ênfase da editoria e encabeçando um maior número de reportagens destacadas na capa. Tal fato se deve, segundo Vidutto (2010), porque as leitoras da revista (31% estavam entre 10 a 24 anos) não se interessavam por temas ligados ao lar, mas por moda e beleza.

O conteúdo de sexo, que na década de 2000 era apresentado como uma subseção fixa dentro da seção *Leitora*, tornou-se integrante de *Amor e Sexo* a partir de 2003. Tendo como subseções fixas *Sexo Bem Resolvido* e *Ele x Ela* a seção apresentava temas referentes ao relacionamento amoroso e sexual, tais como: aborto, ciúme, traição.

No começo da década de 2000, sexo recebia destaques nas chamadas das capas e no conteúdo da revista³⁹. Em Outubro de 2001, três das dez chamadas tinham relação com a temática: *As mulheres e o sexo hoje*; *Os hormônios que mudam nossa libido, saúde e humor* e *Sexo – 40 ideias geniais para o seu prazer (e o dele)*. No final da década de 1990, as chamadas sobre sexo eram menos frequentes, mas não ausentes, e o tema sexo era direcionado para o prazer masculino como em *Sexualidade masculina – o pênis e o mapa do desejo deles* (Dezembro/1997); *Deixe-o louco de desejo – 9 receitas de sedução para uma noite única* (Agosto/1998); *O que eles pensam quando se masturbam? – homens respondem essa e outras perguntas sobre sexo* (Dezembro/2000).

Além de mais frequentes, as chamadas e reportagens mais condizentes com a liberação sexual (fantasias, desejo, masturbação e orgasmo feminino, infidelidade

³⁹ Tendência que, segundo Buitoni (1981), teve início na década de 1970.

feminina, sexo casual, sexo em grupo etc.) e direcionadas ao prazer da mulher, ou a ambos. Para Pereira (2005, p.253), a partir de 1990, “a passividade, o comedimento e a sublimação das pulsões sexuais vão dando lugar à ação, à impetuosidade, facetas tidas, até pouco tempo, como características do comportamento masculino”. Ainda sim, o conteúdo de sexo mantinha o padrão heterossexual de comportamento. Ao longo da década, as reportagens sobre sexo ficaram mais escassas e, em 2006, a seção foi excluída⁴⁰.

A seção *Criança e Adolescente* (década 1990) transformou-se em *Família e Filhos* (2003), adotando como subseções fixas *Dilema de mãe*, *Coisas de criança*; *Turma Teen* herdou o conteúdo relacionado ao comportamento infanto-juvenil, educação, maternidade e seus desafios, etc. Semelhantemente, a seção *Emoções* passou a se chamar *Emoção e Espiritualidade*, tendo como subseções fixas *Você mais feliz*, *Relações delicadas* e *De espírito aberto*, preservou o tom de aconselhamento comportamental e espiritual, e apresentava temas como: qualidade de vida, bem estar, religião, fé, esoterismo, valores humanitários, entre outros.

Sempre em Claudia agrupava o conteúdo da *Leitora* (década de 1990), representando o espaço destinado à interação das leitoras à publicação. Em 2003, a seção contava com algumas subseções fixas *Eu e você*, *Sua opinião*, *Horóscopos*, *Os livros que a gente ama*, *Boa viagem!*, *A lei e você*, *Claudia on-line*, *Agenda de endereços*.

A principal novidade nessa seção foi *Claudia on-line*, no qual era destacado o conteúdo principal do site da revista. Na segunda metade da década, *Claudia* incorporou conteúdos sobre animais de estimação, direito, personalidades tidas como Inspirações e as colunas de *Carta de Fernanda Young* (2006-2008) e *Conversa com Danuza*. Segundo Bittelbrum (2017), a jornalista e escritora Danuza Leão escrevia sobre comportamento e, mantendo uma postura tradicional e conservadora, fazia frequentes associações do que seria típico ao homem e à mulher. Enquanto a coluna da escritora e apresentadora Fernanda Young apresentava um conteúdo voltado para questões filosóficas, como a passagem do tempo, ou de comportamento, tratando da importância de se dar fim a relacionamentos ruins. Mesmo com um tom menos conservador e seu

⁴⁰ Já na década de 1990 o excesso de reportagens ligadas ao sexo causava incomodo e insatisfação as leitoras, o que era demonstrado por meio de cartas endereçadas a revista (PEREIRA, 2005).

humor ácido, a jornalista não se distanciou totalmente do perfil de mulher mais valorizado por *Claudia*: a mulher que é profissional reconhecida, branca, casada e mãe.

O editorial *Eu e Você* manteve um tom menos intimista e confessional do que o empregado por Célia Pardi. Em *Eu e Você*, a diretora de redação Marcia Neder apresentava a revista à leitora utilizando-se de um ou mais temas retratados nas matérias da edição. No entanto, mantendo o princípio fundador da revista (ser “amiga da mulher”), Neder tratava a leitora com proximidade e se despedia com “um beijo”.

A partir da segunda metade do ano de 2008, a seção *Sempre em Claudia* passou a registrar a síntese dos *Fóruns Claudia Pela Mulher Brasileira*, presente ainda nas edições atuais da publicação. Mediado por Márcia Neder, os fóruns eram encontros presenciais promovidos pela revista, realizados em diferentes cidades brasileiras, contavam com autoridades no assunto e debatiam temas da atualidade tidos como de interesse feminino, tais como: saúde da mulher (agosto 2008); violência contra a mulher (novembro 2008); equilíbrio entre carreira, filhos e vida pessoal (março de 2009) etc. No entanto, embora seja um tema de interesse entre as mulheres, o envelhecimento feminino não foi abordado pelos Fóruns durante o período analisado.

Sobre a publicidade, o elevado número de peças, conforme constatado na análise de *Claudia* da década de 1990, continuou, confirmando o perfil de *Claudia* como revista catálogo. Vidutto (2010), afirma que, no final da década de 2000, o número médio de páginas por edição da revista foi em torno de 152, em algumas edições o número de publicidade atingia quase o dobro de seu conteúdo, como na “edição número 3, ano 48, de março de 2009, que continha 192 páginas, sendo 74 de editorial e 118 de publicidade” (p.98).

Em suma, podemos considerar que a revista *Claudia* da década de 2000 manteve seu propósito de “acompanhar a mudança na vida das mulheres”, trazendo temas que seguiram a conquista do mercado de trabalho, a liberação sexual da mulher, o enfrentamento a violência doméstica, dentre outros. O conteúdo das seções *Atualidades e gente* e *Sempre em Claudia* recebeu destaque pela editoria, tendo seu número de páginas aumentado ao longo da década.

Também se fez notar um menor número de espaços voltados à interface mulher e ambiente doméstico, sem implicar no seu desaparecimento, sobretudo nas seções *Família e Filhos* e *Casa, Comida e Consumo*. Ao mesmo tempo, a preocupação com a

estética permaneceu central, ocupando maiores dimensões em *Reportagens de Capa, Moda e Beleza e Saúde*.

Destaca-se que o tom de aconselhamento e a introdução de vozes de autoridade, comuns desde a primeira década de *Claudia*, não foram abonados nos anos 2000. De acordo com Vidutto (2010), a revista tem se posicionado como um “guia de como resolver todas as coisas da vida”, como pode ser percebido pela análise do editorial, nas reportagens de comportamento, relacionamento, beleza, saúde, dieta e moda, constantemente indicaram maneiras de fazer, agir e usar.

Funcionando como um guia de comportamento e consumo, *Claudia* reforçava o perfil da mulher representada em suas páginas e o que deseja atingir: urbana, moderna, independente, branca, jovem, magra, pertencente à classe média alta ou alta e que desejava conciliar a carreira profissional com a vida familiar (marido e filhos). Essas mulheres são, em sua maioria, vencedoras do *Prêmio Claudia*, conforme veremos a seguir.

3.1.3. O Prêmio Claudia

O *Prêmio Claudia* foi criado no ano de 1996, quando a revista era dirigida por Célia Pardi. Segundo o histórico fornecido em *Claudia on-line*, o prêmio é considerado como a maior premiação feminina da América Latina e “reconhece e recompensa o trabalho transformador de algumas mulheres brasileiras. Defender a inovação e o empoderamento feminino é uma de suas bandeiras” (CLAUDIA, 2019).

Em suas primeiras edições, as selecionadas eram indicadas e avaliadas pelo júri formado pela equipe de redação de *Claudia* e por notáveis - presidentes e diretores de associações nacionais e internacionais, jornalistas, políticos, cientistas, empresários, artistas, escritores e antigas vencedoras do *Prêmio*. Entre cinco ou seis vencedoras, uma delas escolhida como “mulher do ano”.

Segundo a análise do *corpus*, na década de 1990, o cronograma do *Prêmio*, embora não fosse fixo, seguia a seguinte organização: 1) janeiro – indicação dos nomes (entre 130 a 250 indicadas); 2) outubro – apresentação das 15 finalistas, com exibição do nome, foto e um resumo da vida e da obra das indicadas; 3) novembro – indicação das vencedoras e 4) dezembro – apresentação das imagens da festa de entrega da premiação.

O discurso ligado à indicação das finalistas envolvia o empenho de mulheres na resolução de problemas práticos e o impacto gerado pela ação delas da sociedade brasileira, como se pode observar no destaque da revista de Outubro de 1997: “O poder dessas mulheres reside na capacidade de superar limites e de criar soluções para velhos e novos problemas. Com seu trabalho, elas vêm modificando para melhor a vida dos brasileiros” (CLAUDIA, Outubro 1997, p.34). No ano de 1997, entre as quinze finalistas ao *Prêmio Claudia* estavam esportistas, profissionais da saúde e mulheres ligadas à assistência social e à educação.

Sob a direção de Márcia Neder, a partir da oitava edição, em 2003, a revista introduziu uma modificação no *Prêmio* e passou a selecionar três representantes de cinco categorias a fim de eleger a vencedora de cada uma delas, excluindo a seleção de “mulher do ano”. As categorias de premiação passaram a ser: Ciências, Políticas Públicas, Cultura, Negócios e Trabalho Social, conforme pode ser observado no excerto abaixo extraído da edição de Outubro de 2003:

Já consolidado no seu papel de reconhecer e estimular contribuições femininas decisivas, ele vai ficar melhor ainda. Em vez de uma grande ganhadora, teremos cinco [...]. Fizemos essa modificação porque acreditamos no efeito multiplicador de exemplos inspiradores e porque as mulheres vêm abrindo caminhos e ganhando projeção internacional nos mais diversos setores (CLAUDIA, Outubro 2003, p.29).

Além dessa modificação, foram introduzidas inovações na forma de indicação e seleção. Para a indicação foi formada uma comissão composta por 10 personalidades (cientistas, acadêmicos, representantes de entidades internacionais, políticos, empresários, escritores e cineastas) coordenados por uma editora da publicação. As leitoras passaram a fazer parte da eleição, votando pela *internet*, e o resultado do processo baseava-se no consenso entre os três júris: leitoras, notáveis e redação.

No ano de 2009, outra inovação foi *Prêmio Claudia Hors-Concours*, conforme descrito no trecho extraído da fala de Márcia Neder ao introduzir o Prêmio Claudia na edição de Agosto de 2009:

[...] A partir deste ano, temos uma novidade: uma premiada *hors-concours*. Por sua brilhante carreira e pelo exemplo de mulher atuante e forte. Bibi Ferreira é nossa grande homenageada de 2009. Nas páginas a seguir emocione-se com a história vitoriosa de Bibi Ferreira e de nossas finalistas. [...] A Bibi Ferreira, por sua inspiração e a todas as finalistas pelo sucesso em fazer do Brasil um país melhor e mais justo, nossos parabéns! (CLAUDIA, Agosto 2009, p.49).

Além dessas reformulações, em alguns momentos o *Prêmio* ultrapassou o limite da publicação e envolveu outras mídias. Em 2001, por exemplo, a premiação foi apresentada por Amaury Júnior e televisionada pela Rede Bandeirantes. Em 2002, quando *Claudia* divulgou a história de suas candidatas no Jornal da Band, também da emissora Bandeirantes. Em outros momentos a revista homenageou, na própria publicação, antigas vencedoras do *Prêmio*, como no período Junho a Julho de 2009, sob o título: *Prêmio Claudia 2009. Elas ensinam como chegar lá*. Entre os caminhos apontados pelas vencedoras estavam: “ser apaixonada pelo que faz”, “acreditar no impacto social do trabalho que realiza” e “dedicação ao trabalho” (intensas horas, fins de semana ocupados etc.). Embora exija esforço, as mulheres “garantem que vale a pena”.

Ao longo das décadas analisadas, a premiação foi entregue a mulheres de vários estados, de diferentes idades, raças, classes sociais e ocupações. Quando a premiada era originária de classes mais pobres, a síntese de sua obra incluía o esforço para alcançar a mobilidade social e o desejo de que mais pessoas pudessem lograr do mesmo êxito. De acordo com Bittelbrun (2017, p, 99) “de grandes ídolos a pessoas desconhecidas, a premiação transmite a ideia de que todas as heroínas se veem em *Claudia*”. No geral, mulheres sem instrução não eram premiadas, pois também não representavam sua audiência.

Mediante tais considerações sobre a estrutura visual e de conteúdo da revista, questiona-se: Onde e como estava representado o corpo velho durante o período analisado?

3.2. Onde Estava o Corpo Velho em *Claudia*?

De 1997 a 2000, conforme a Figura 2, a representação da velhice predominou na seção *Mundo/Atualidades*⁴¹, com 72% matérias/colunas/reportagens/notas. Seguido por *Dinheiro/Dinheiro e Trabalho* (7%)⁴²; *Leitora* (6%) e *Emoções* (6%). No conteúdo *Filhos/Criança/Criança e Adolescente* o velho não foi representado.

⁴¹ Em julho de 1997, a seção *Leitora* foi excluída, *Mundo* passou a ser chamada de *Atualidades*, *Filhos de Criança*.

⁴² A partir de Setembro de 1998, as seções *Criança* e *Dinheiro* tiveram sua nomenclatura alterada para: *Criança e Adolescente* e *Dinheiro e Trabalho*, respectivamente.

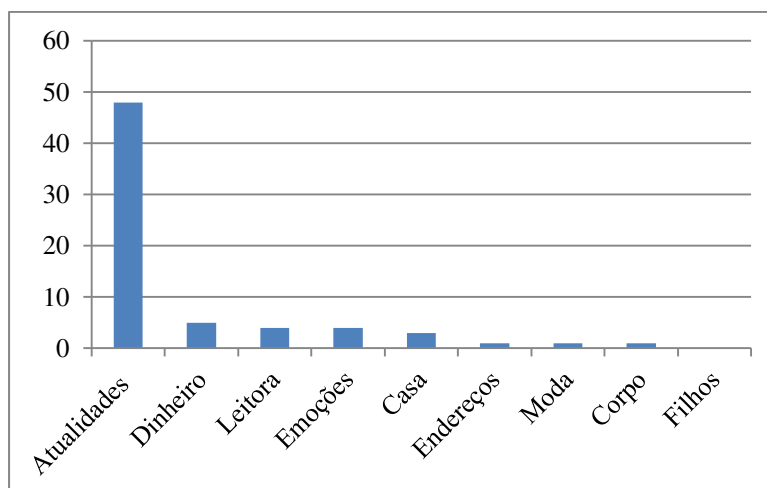


Figura 2: Localização do corpo velho em *Claudia*, década 1990.

De maneira geral, na década de 1990, o velho ocupava papéis secundários e era mostrado em fotos pequenas, em espaços nos quais não havia debate sobre a velhice.

Em *Atualidades*, a velhice não era tematizada, embora fosse a seção que englobava o maior número de imagens de velhos utilizadas para atrair a atenção do leitor e divulgar fatos ligados à cultura⁴³. Notas e fotos em tamanhos reduzidos serviam para o anúncio de eventos culturais (peças teatrais, séries, exposições de arte, filmes, livros, etc.), tal como foi exemplificado no Quadro 5.

Quadro 5: A representação do velho em *Claudia*, 1990.

Mês/Ano	Tipo	Título	Conteúdo
Março/1997	Nota	<i>A Chanel Maldita</i>	Peça teatral <i>Mademoiselle</i> , sobre a vida e obra da estilista, que tinha protagonista Fernanda Montenegro (foto)
Abril/1997	Nota	<i>O mundo visto de Bauru</i>	Série televisiva (Rede Globo), <i>As tias</i> , cujas atrizes principais eram Nair Belo, Berta Loran, Carmem Verônica e Dirce Migliaccio (foto)
Maio/1997	Nota	<i>As cores de Monet</i>	Exposição de Monet (foto) artista no Museu de Belas Artes

⁴³ Como ocorria na seção *Atualidades*, em Julho de 1999, a página de *Endereços* utilizou a imagem do pintor italiano Ernesto Piva, para divulgar a produção de quadros pelo artista em seu ateliê, na cidade de São Paulo.

Junho/1997	Entrevista	<i>Claudia conversa com Ligia e Raul Cortez</i>	Peça teatral Cheque Mate. Relação de proximidade de Raul Cortês e sua filha (foto), ampliada pela possibilidade de atuar em conjunto
Fevereiro/1998	Nota	<i>A rebelião de Spielberg</i>	Filme <i>Amistad</i> . Cita a participação dos atores Morgan Freeman e Antony Hopkins (foto) na chamada central
Julho/1998	Nota	<i>Superfesta</i>	Divulga a festa beneficente em comemoração a 80 anos de Nelson Mandela (foto)
Julho/1998	Nota	<i>Um filme para Sinatra</i>	Possível lançamento do filme biográfico sobre Frank Sinatra e o trio (foto) que ele formou com Sammy Davis Jr. e Dean Martin
Setembro/1999	Nota	<i>Emoção em horário Nobre</i>	Novela <i>Suave Veneno</i> , debate dos personagens de Eva Todor e Diogo Vilela (foto) sobre a homossexualidade
Junho/2000	Nota	<i>Surras nos bastidores</i>	Livro <i>Life so far, a memoir</i> no qual Betty Friedan revela as agressões praticadas pelo marido contra ela.
Outubro/2000	Nota	<i>O homem presidente</i>	Livro <i>Gaiola aberta: Tempos de JK e Schimidt</i> , de Autran Dourado (foto)

As notificações de prêmios nacionais e internacionais também eram espaços onde o corpo velho figurava em *Atualidades*, como em Maio de 1999, a nota *A nona escritora premiada com o Nobel*, que divulgava a indicação da escritora polonesa Wislawa Szymborska, de 73 anos, nona mulher a receber o Prêmio Nobel de Literatura.

De forma semelhante, na edição de Janeiro de 1998, a nota *Os brasileiros mais amados* apresentou a imagem de Hebert de Souza, Betinho, como a personalidade mais admirada do país. *Um prêmio para quem cuida da imagem dos outros*, nota de Maio de 2000, divulgou a premiação da *ombudsman* Vera Giangrande, como Personalidade de Comunicação no 3º Congresso Brasileiro de Jornalismo e *Façam suas apostas: o favorito na corrida para Oscar 2000*, de Março/2000, trouxe as indicações ao Oscar 2000, entre elas Richard Farnsworth, como o melhor ator, pela atuação no filme *A história real*.

Fora do universo das pequenas notas, as reportagens mais volumosas utilizavam-se da imagem de velhos prestigiosos e exibiam fotos amplas. Em Agosto de 1997,

Candomblé, o império das mães de santo, abordava as “mães de santo” mais influentes do país. Na mesma edição, *Os Grimaldis de Mônaco: poder, escândalos e amores*, retratava a trajetória do principado de Mônaco, com imagens amplas, destacando Rainier Louis Henri Maxence Bertrand Grimaldi junto de sua família real. Em *Conversa com o presidente*, de Dezembro de 1997, com o então presidente da república Fernando Henrique Cardoso, tratava do trabalho infantil, educação etc.

Escritores, líderes religiosos e profissionais de referência em determinada área de atuação tinham seu espaço reservado entre as *Entrevistas de Claudia*, subseção de *Atualidades*. Com fotos amplas, retratando velhos de corpo inteiro, as reportagens não enfocavam a velhice ou o corpo velho, mas suas conquistas profissionais ou sua atuação política ou social, como em *O sociólogo italiano Domenico De Masi diz que o ócio faz bem a carreira* (Agosto de 1999), *O mundo está gritando por cuidado: Leonardo Boff fala sobre zelar pela natureza e pelas pessoas*, de Outubro de 1999, e *O homem que veio da luz: como vive Chico Xavier*, de Dezembro de 1999.

Reportagens sobre a vida e carreira de celebridades também estavam presentes em *Atualidades* como, por exemplo, em Março de 1999, a reportagem *Fernanda Montenegro from Brazil*, que evidenciou a carreira da atriz e suas conquistas profissionais, no âmbito nacional e internacional, tal como a indicação ao Oscar/1999, pela sua participação no filme *Central do Brasil*. De maneira semelhante, em Junho 2000, *A coragem de Glória*, Glória Menezes falava dos desafios dos seus 44 anos de carreira da atriz, do casamento com o ator Tarcísio Meira, entre outros fatos de sua vida pessoal.

Em dezembro de 1999, a reportagem *A Rosa dos Séculos: as lembranças de uma mulher de 100 anos* configuraram-se como uma exceção nas reportagens com corpos velhos, apresentando a vida de uma pessoa anônima. A reportagem deu sequência às atividades da revista em torno da virada do século e do milênio⁴⁴ e a protagonista Rosa Rinaldi dos Santos foi utilizada para ilustrar a passagem do tempo, rememorando suas vivências ao longo do século XX.

Ainda dentro de *Atualidades*, o *Prêmio Claudia* reuniu significativo espaço de representação do corpo velho, seja entre os indicados, vencedores ou participantes nas

⁴⁴ Além desse espaço, o corpo velho esteve presente na reportagem *Eles fizeram a nossa história: quarenta personalidades escolhem homens e mulheres que marcaram o século XX*. Entre as personalidades estiveram presente: os escritores Ziraldo, Roberto Drummond e Roberto Campos, o antropólogo Roberto DaMatta, a atriz Fernanda Montenegro e outros.

imagens da festa de entrega da premiação, estando entre as homenageadas, júri ou convidados. O perfil do velho dependente também apareceu na seção em *Brasileiros como todos nós* (Setembro de 1997), *Supergripe: estamos em Vantagem: como se precaver da epidemia de gripe* (Fevereiro de 2000) e *O Brasil está ficando mais solidário* (Dezembro 1998).

Nas demais seções, a presença do velho acionava representações antagônicas, ligando a velhice ora ao papel social tradicional de velho (avó, aposentado etc.), como foi retratado em *Enfim, uma nova imagem da mulher*, de Fevereiro de 1997 da seção *Dinheiro*, ora ao acúmulo de experiência, como *Elas fazem tipo*, de Março de 1997 ou em *O melhor conselho que meu pai me deu*, de Agosto de 1997, ambas da seção *Emoções*. Ao mesmo tempo, em *Emoções*, coexistia uma concepção da velhice ligada à vitalidade, tal como em novembro de 1997, na reportagem *Lian Gong – os exercícios da harmonia*.

Nos editoriais (*Entre Nós*) a imagem do velho acionava memórias da diretora ou remetia a personalidades presentes em eventos destacados pela editoria, tal como Julho de 1998, quando Célia Pardi exibiu uma fotografia abraçada com consultor externo de *Claudia*, o norte-americano Jan V. White, durante a festa de inauguração de um restaurante, elogiando sua elegância, conhecimento e bom humor.

No conteúdo *Casa*, a imagem do velho era utilizada em espaços cujo mote eram os saberes tradicionais, como em: *Vidros de Mestre*, de Janeiro de 1997, *Porcelanas de Monte Sião: a fábrica de flores azuis*, de Agosto de 1999, e *A Trama de Minas: o artesanato dos teares manuais*, de Maio de 2000.

Nas seções *Moda* e *Corpo* a velhice era praticamente censurada. Em *Moda*, a única nota no qual o corpo velho aparece, *A Elegância dele* de julho de 1997, não se tratava da função de modelo, mas sua imagem foi utilizada para divulgar o livro *Elegância* escrito pelo editor de moda da revista *Playboy*, Fernando de Barros. Na seção *Corpo*, a única reportagem na qual o corpo velho apareceu foi datada em Agosto de 1999 (*Que idade você acha que elas têm?*).

Dessa maneira, a representação da velhice na década de 1990, em sua maioria, localizava-se na seção *Atualidades*, na qual a imagem de figuras públicas era utilizada como fator divulgativo. Nesse formato, não foram dectadas diferenças de gênero, mas de raça. Velhos e velhas negros apareceram em menor número quando comparados aos brancos, embora não estivessem ausentes, tal como em *Candomblé, o império das mães*

de santo (Agosto/1997); Alice Coelho entre as finalistas e vencedoras do *Prêmio Claudia 1997* (Outubro/Novembro/Dezembro de 1997); o ator norte-americano Morgan Freeman pela atuação em *A rebelião de Spielberg* (Fevereiro 1998); Nelson Mandela em *Superfesta* (Julho 1998). Destas, exceto *Candomblé, o império das mães de santo* era uma reportagem, as demais eram notas. Dessa maneira, a revista reproduzia a primazia social branca entre os seus membros de prestígio.

No início da década de 2000, de Janeiro de 2001 a Fevereiro de 2003, sob a direção de Célia Pardi, a revista preservou o padrão de representação do corpo velho em suas seções e manteve a predominância na seção *Atualidades* (72% do conteúdo), com pequenas notas de divulgação de eventos culturais e destaque para as reportagens com velhos prestigiosos (Janeiro 2001, *No poder, elas fazem melhor*, com imagens das políticas Madeleine Albright e Margaret Hilda Thatcher; Março de 2001, *Zilda Arns concorre ao Nobel da paz*; Setembro 2001, *Ser feliz é com ele: Por que Dalai Lama está fazendo a cabeça de tanta gente*; Fevereiro 2002, *2002 vai ser ótimo para o Brasil*, entrevista com astrólogo João Baptista Assuramaya; Agosto 2002, *Disputa entre Mulheres*, com a política Benedita da Silva, entre outros). O *Prêmio Claudia* consolidou-se como um espaço significativo para presença de velhas e velhos.

A partir de março de 2003, com a reformulação e a mudança editorial da publicação, comandada pela nova direção de Márcia Neder, houve uma revisão nos aspectos visuais de *Claudia*, que inclui a ampliação do número de imagens, sobretudo as “*long shot*”⁴⁵, e da substituição de pequenas notas por textos mais extensos.

Nesse sentido, a representação da velhice absorveu essas modificações e o corpo velho que aparecia, principalmente, em pequenas fotos rodeadas por textos sintéticos teve sua representação modificada. Além disso, a velhice, assunto censurado no período anterior, passou a ser tematizada, principalmente, depois da efetivação do Estatuto do Idoso (Lei n.º 10.741), em vigor desde 1º de Janeiro de 2004.

A Figura 3 mostra distribuição das imagens durante o período de março de 2003 a dezembro de 2010:

⁴⁵ Plano aberto com todo o corpo sendo exposto (BITTELBRUN, 2017, p.150).

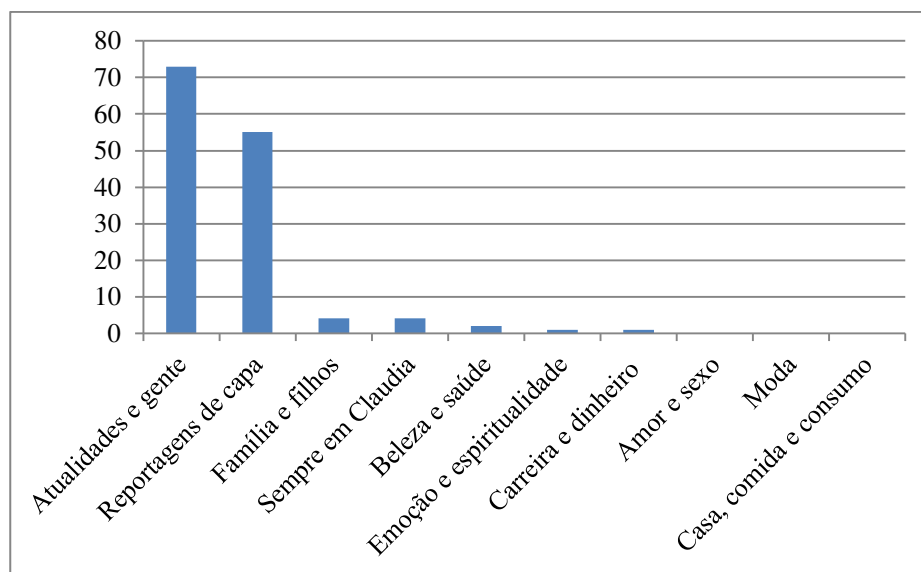


Figura 3: Localização do corpo velho em *Claudia*, 2003-2010

Conforme observado no gráfico (Figura 3), a seção *Atualidades e Gente* (52%) fixou-se como principal local de representação do corpo velho. As subseções de *Atualidades e Gente* como *Claudia Entrevista*⁴⁶, *Inspiração*, *Prêmio Claudia*, *Mulheres a Frente do Seu Tempo*, *Fórum Claudia pela mulher brasileira*, *Mulheres que fazem a diferença* garantiram a participação dos velhos nessa seção. Diferente do que ocorria nas edições anteriores, houve predomínio de entrevistas contendo imagens que ocupavam toda a extensão da página e em mais de uma página. Os velhos prestigiosos (diretores, escritores, celebridades midiáticas, cantores, políticos etc.) permaneceram como atores nesses espaços.

Nota-se, ainda, um número significativo de imagens de velhos na seção *Reportagens de Capa* (39%), conferindo destaque à temática. Isso significa dizer que as imagens da velhice passaram a receber maior notoriedade e atenção da editoria, figurando entre os assuntos principais de *Claudia*, quando estavam presentes na edição.

Tal como ocorria na seção *Atualidades e Gente*, em *Reportagens de Capa*, as imagens da velhice estavam associadas a velhos prestigiosos, figuras midiáticas ou de destaque profissional. No entanto, a alteração mais significativa se deu em função da inclusão da velhice enquanto temática de reportagens, enfatizando histórias e trajetórias de anônimos, conforme Quadro 6:

⁴⁶ Conforme exposto, a partir de Março de 2003 as seções abandonaram a rigidez de localização. Assim, ora *Prêmio Claudia* aparecia em *Reportagens de Capa* ora em *Atualidades e Gente*. O mesmo acontecia com outras subseções como *Claudia Entrevista*.

Quadro 6: A velhice tematizada em *Claudia*, 2000

Mês/Ano	Local	Título	Conteúdo
Março 2004	<i>Reportagens de capa</i>	<i>O novo velho: o idoso se reinventou e leva a vida sem ...</i>	Envelhecimento populacional brasileiro e o Estatuto do Idoso e apresenta sujeitos que se enquadram no formato do “novo velho”
Maió 2004	<i>Reportagens de capa</i>	<i>Vovó não é mais aquela – netas apresentam avós do barulho</i>	Quatro netas narram fatos da vida/obra das respectivas avós, consideradas diferentes do convencional: maratonista, cantora de turnê internacional etc.
Novembro 2004	<i>Atualidades e gente</i>	<i>A casa das 7 velhinhas</i>	História de sete mulheres cariocas, de 70 a 90 anos, que vivem juntas em uma casa, aos fins de semana em Itaipava/RJ
Março 2005	<i>Carreira e dinheiro</i>	<i>Nova carreira na maturidade: olha a virada que elas deram</i>	Mudança de carreira de quatro mulheres “maduras”, uma delas com 73 anos
Outubro 2005	<i>Reportagens de capa</i>	<i>A arte de envelhecer</i>	Velhice a partir de sujeitos tidos como exemplo de envelhecimento bem sucedido
Abril 2007	<i>Família e Filhos</i>	<i>Somos responsáveis pelos nossos pais na velhice: você está preparada?</i>	Gestão de recursos emocionais e financeiros para a velhice. Responsabilização familiar pelo cuidado com o velho
Novembro 2009	<i>Reportagens de capa</i>	<i>Especial linda e jovem: Os 60 são os novos 40; Elas têm mais de 70 anos</i>	Juvenilização das idades
Novembro 2009	<i>Suplemento Guia Claudia da Investidora</i>	<i>Trate da velhice enquanto é jovem</i>	Planejamento financeiro da velhice e adoção de planos de previdência complementar

A introdução de sujeitos comuns nas reportagens sobre velhice não está descolada da inserção do anônimo na mídia geral. Segundo Sibilía (2008), essa tendência também foi percebida em outros espaços, como é o caso da revista *Time*, tida como um ícone do arsenal midiático global. No ano de 2006, *Time* escolheu como personalidade do ano Você ou, mais precisamente, cada um de nós: as pessoas comuns. Na capa, um espelho para que o leitor se reconhecesse como parte da revista. No Brasil, no ano seguinte, o jornal *O Globo* também decidiu colocar Você como o principal

protagonista de 2007 e permitiu que cada leitor fizesse sua própria retrospectiva anual através do site do periódico na web.

Essa mudança de posicionamento da mídia se deu em função da criação de conteúdo produzido pelos usuários da *internet* (*blog*, redes sociais, *sites* de compartilhamento de vídeos etc.). Com esse “show do eu”, aqueles que costumavam ser meros leitores e espectadores passivos tomaram as rédeas da mídia global e, por forjarem a nova democracia digital, por trabalharem de graça e superarem os profissionais da área, alçaram o posto de personalidade do ano (SIBÍLIA, 2008).

O Quadro 6 também permite perceber que a tematização da velhice em *Claudia* ocorreu a partir do ano de 2004, estando, em sua maioria, localizadas na seção *Reportagens de capa*.

Os velhos no papel de avós também se tornaram mais frequentes nas reportagens da seção *Família e Filhos*, como em Outubro 2004, *Tudo em Família: o papel de avó não é deseducar*, em Fevereiro de 2004, *Avós antes da hora – a alegria de ter netos antes do esperado*, em Outubro 2008, *Amor de avós*. O tom de afeto, amor e cuidado com os netos prevalecia nesses locais.

Outra mudança se deu nas editorias de *Moda/Corpo/Beleza*. Embora essa alteração não seja expressa no gráfico (Figura 3), visto que, muitas vezes, estavam contempladas em *Reportagens de Capa*. As reportagens de beleza distribuídas por faixa etária passaram a considerar as mulheres de 50 anos e, posteriormente, no final da década, as de 70 anos, algo inexistente na década de 1990.

Nos suplementos da revista, a temática da velhice e do envelhecimento também não esteve ausente. No *Guia Claudia Investidora* (2007, 2008, 2009) notou-se a representação dual da vida de mulheres velhas: controle financeiro/acúmulo de capital econômico/segurança e descontrole financeiro/consumismo/endividamento. Essa dualidade de representações da velhice é observada em outros suplementos, a exemplo do *Mais Mulher* (Março 2008), no qual a revista traz reportagens sobre envelhecimento e maturidade ligadas à aceitação da velhice como um processo natural do ciclo da vida (*A idade da auto-estima, os ganhos emocionais que vêm com a experiência*) e, concomitantemente, aponta recursos dissimular os sinais físicos da velhice, como o uso de vitamina C, *peeling*, clorofila etc. O *Claudia Pele Linda*, de Outubro 2010, corrobora o “combate ao envelhecimento”, apesar de ser o primeiro suplemento direcionado especificamente à beleza, a considerar a mulher de 60 anos.

Em suma, a partir de 2004, sob a direção de Márcia Neder, a representação da velhice em *Claudia* sofreu significativas alterações. Os velhos estiveram mais presentes em imagens e textos com tamanhos maiores e em seção de destaque (*Reportagens de Capa*), a velhice passou a ser tematizada incluindo personagens anônimos, associados a conceitos de positividade, atividade e sociabilidade.

Considera-se que a representação da velhice em *Claudia*, durante o período analisado (1997-2010), apresentou duas macrotendências, tendo o ano de 2014 como marco divisor. Assim como o “novo velho”, em menores proporções, outros perfis representacionais apareceram no *corpus* analisado, como: a pobreza, a doença e a vulnerabilidade, a beleza e a sedução do homem velho, a feiura e exclusão do mercado afetivo/sexual da mulher velha, a “superjovem”, entre outros.

3.3. A Mudança de Enquadramento da Velhice em *Claudia*

A representação do corpo velho em *Claudia*, entre os anos de 1997 a 2010, aproxima-se da proposta analítica de enquadramentos de Butler. Em *Vida Precária* (2011), Butler reflete a respeito da representação da mídia estadunidense sobre o poder bélico dos Estados Unidos e a invisibilidade dos corpos das vítimas durante a Guerra do Iraque. Canais como *CNN* e *New York Times* veicularam bombas explodindo no ar sobre ruas e casas de Bagdá como um símbolo da ressurreição do poder bélico americano, pós ataque de 11 de Setembro de 2001.

As fotos impactantes dos soldados norte-americanos mortos e decapitados no Iraque e de crianças mortas e mutiladas por bombas americanas não figuraram na mídia, dado o esforço do governo Bush em regular o campo de visual dos espectadores e a concordância da mídia em noticiar apenas os fatos produzidos dentro da perspectiva das autoridades militares e governamentais.

De maneira semelhante, em *Quadros de Guerra* (2018), Butler utiliza do conceito de enquadramento para analisar a produção de imagens pela mídia hegemônica norte-americana na cobertura jornalística tendenciosa das guerras do Iraque e do Afeganistão e do tratamento dispensado aos presos em Guantánamo e em Abu Ghraib. As imagens propõem a noção de um corpo desumanizado, o que contribui para justificar a existência de uma violência seletiva e a consequente morte daqueles que não são

reconhecidos como vidas e, portanto, podem ser executados sem promover o enlutamento.

Charaudeau (2006) questiona a transparência das imagens que circulam nas mídias. Segundo o autor, ao mesmo tempo em que a imagem tem o poder de reproduzir a realidade, produz igualmente um efeito de coração: desperta, em nossa memória pessoal e coletiva, lembranças de experiências passadas sob a forma de outras imagens. “Esse poder de convocação da imagem vem perturbar seu efeito de transparência, pois interpretamos e sentimos a imagem, ao mesmo tempo, através da maneira pela qual ela nos é mostrado através de nossa própria história individual ou coletiva” (p.256).

Assim, a imagem é, ao mesmo tempo, um testemunho da realidade em difração e um espelho de nós mesmos. É por isso que as mídias nos manipulam. Exceto em algumas montagens conscientes, os jornalistas e os diretores de televisão não têm uma verdadeira intenção manipuladora. É muito mais por efeitos indiretos que essa manipulação se exerce. Na verdade, o cidadão nunca tem acesso ao acontecimento bruto, mas entra em contato com um acontecimento filtrado pela mídia. Assim, ora acontecimento bruto e acontecimento veiculado pela mídia se confundem, ora um prepondera sobre outro, criando um círculo vicioso (CHARAUDEAU, 2006, p.256).

Para Butler (2018), mais do que buscar compreender os efeitos das imagens produzidas pela mídia hegemônica, é preciso questionar os sentidos do enquadramento. O enquadramento, ou recorte do fato, representa a delimitação no campo da imagem e sua moldura funciona como um direcionamento do olhar. Nesse sentido, contém normas, contextos históricos e as intencionalidades que acompanham a produção da imagem, atuam na produção de sentido e permitem com que o interlocutor compreenda o que está visto a partir de sua inteligibilidade.

Quando os acontecimentos são enquadrados há diversas maneiras de intervir ou ampliar a imagem. É como algo exterior que permite que o seu conteúdo seja reconhecível e direcionado. Ou seja, a moldura atrapalha nosso senso de realidade, à medida em que a imagem que ela revela está permeada de intencionalidades. “Questionar a moldura significa mostrar que ela nunca conteve de fato a cena a que se propunha ilustrar, que já havia algo de fora, que tornava o próprio sentido de dentro possível, reconhecível” (BUTLER, 2018, p.14).

Assim, as molduras, que restringem e ao mesmo tempo configuram o olhar, são “operações de poder que não decidem unilateralmente as condições de aparição dos

sujeitos e acontecimentos, mas seu objetivo é delimitar a esfera da aparição enquanto tal” (BUTLER, 2018, p. 14). A forma como as fotos “são mostradas, o modo como são enquadradas e as palavras usadas para descrever o que é mostrado atuam em conjunto para produzir uma matriz interpretativa para aquilo que é visto” (BUTLER, 2018, p. 121). “Podemos pensar no enquadramento, então, como algo ativo, que tanto descarta como mostra, e que faz as duas coisas ao mesmo tempo, em silêncio, sem nenhum sinal visível da operação” (BUTLER, 2018, p. 112).

De maneira semelhante à noção de enquadramento, De Lauretis (1994), utiliza a expressão “*space-off*” (outro lugar), emprestada da teoria do cinema, para delimitar esse:

[...] espaço não visível no quadro, mas que pode ser inferido a partir daquilo que a imagem torna visível. No cinema clássico ou comercial, o *space-off* é, de fato, apagado, ou melhor reabsorvido e fechado na imagem pelas regras cinemáticas de narração [...]. Mas o cinema de vanguarda nos mostrou que o *space-off* existe concomitante e paralelamente ao espaço representado, tornou-se visível ao notar sua ausência no quadro ou na sucessão de imagens, e demonstrou que ele inclui não só a câmera (o ponto de articulação e perspectiva através do qual a imagem é construída), mas também o espectador (o ponto onde a imagem é recebida, re-construída, e re-produzida na/como subjetividade) (DE LAURETIS, 1994, p. 237-238).

Assim como o enquadramento, o “*space-off*”, embora não seja visível, pode ser inferido a partir daquilo que a câmera permite ver.

Butler (2018) aponta que os enquadramentos não são estáveis, mas mutantes, variam no tempo e no espaço, conforme os contextos envolvidos em sua construção: “O enquadramento não mantém nada integralmente em um lugar, mas ele mesmo se torna uma espécie de rompimento perpétuo, sujeito a uma lógica temporal de acordo com a qual se desloca de um lugar para outro” (p.26).

Apropriando-se da noção de enquadramento proposta por Butler (2018) e apoiando-se no panorama de representação da velhice apresentado no Capítulo I, considera-se que a velhice migrou da invisibilidade/sub-representação (macrotendência 1), presentes na *Claudia* da década de 1990, para a constituição do “novo velho” (macrotendência 2), a partir de 2004.

No entanto, conforme indicado por Butler (2002), mais do que as imagens fornecidas, o interesse reside no questionamento das molduras dos quadros produzidos. Para quem é relevante à construção desses quadros? Quais são os contextos envolvidos

em sua produção? O que essas duas realidades visibilizam e o que escondem? Assim, a “tarefa, de certo modo, é compreender a operação de uma norma que circunscreve uma realidade cujo funcionamento se dá pelo próprio enquadramento” (BUTLER, 2018, p.127).

Para oferecer respostas a essas questões, inicialmente, torna-se necessário ressaltar que as revistas femininas são produtos comerciais que necessitam de captação de recursos para garantir sua sobrevivência no mercado editorial. Ou seja, atendem a uma lógica mercadológica imposta por seus anunciantes.

Na visão de Charaudeau (2006), a mídia é manipulada por uma pressão externa: a lógica comercial. Periodicamente, cada vez que um organismo de informação muda de direção ou incorpora novos parceiros financeiros por motivos de capitalização (principalmente na imprensa escrita), coloca-se o problema da ‘independência da informação’ (p.258). Ainda segundo o autor:

Na verdade, não se trata mais da posse agressiva que venha a mudar de pronto a orientação da informação, mas de deslocamentos progressivos, em nome da sobrevivência do título, (eufemismo para se falar de rentabilidade comercial), em direção a um pensamento dominante em matéria de informação que consiste em criar uma autocensura redacional a tudo o que não seria suscetível de “atrair o cliente”. Não é propriamente o jornalista que é manipulador, pois ele mesmo está preso numa máquina manipuladora. A instância midiática é vítima de seu sistema de representação, pois em vez de efetuar a troca entre ela e o cidadão, a troca ocorre entre ela e os atores da máquina econômica, a fim de sustentar sua própria promoção (CHARAUDEAU, 2006, p. 258).

Assim, conforme o autor, ao mesmo tempo em que as mídias podem assumir algum poder de manipulação sobre o público, elas também são manipuladas. Além desse direcionamento comercial, entre 1990 e 2004 ocorrem mudanças socioeconômicas que impactaram a representação social e midiática da velhice, como também foi observado em *Claudia*.

Conforme indicou a diretora Célia Pardi, na década de 1990, a velhice deveria ser afastada da publicação. Segundo Pires (1998), a principal função da contratação de Célia Pardi era rejuvenescer a revista, por considerar que o perfil da leitora diferia do padrão “casada/santa”. Ao mesmo tempo, Pardi desconsiderava a importância da audiência de *Claudia* ocupada pela mulher velha.

As declarações de Pardi mostram que, para a revista, as mulheres de mais idade (60 anos ou mais) não eram vistas como um público que oferecia grandes possibilidades

de exploração do consumo. Para a diretora, os produtos de beleza foram os que mais cresceram entre os cosméticos, e a mulher do início da década de 1990, com mais de 50 anos, se considerava muito velha pra passar batom ou pintar olhos, por exemplo. Era preciso afastar o público envelhecido da revista (PIRES, 1998). Partindo-se dessa lógica, o enquadramento da velhice em *Claudia* nos anos finais da década de 1990 atendia a um contexto no qual o velho era desprezado enquanto potencial consumidor.

Em suma, durante a década de 1990, o velho era sub-representado, ocupando apenas pequenos espaços, como as notas, e fotografias de tamanho reduzido. Assim, a temática da velhice era censurada nas reportagens. A invisibilidade do velho se dava, sobretudo, nos espaços mais direcionados ao consumo, como é o caso das editoriais de *Moda e Corpo/Beleza*. Quando mostrados, seus corpos e vidas não eram importantes, mas utilizadas para promover eventos culturais e assuntos sobre política.

A imagem do velho em *Claudia* nos anos 1990 confirma o padrão dominante de representação da velhice na mídia brasileira naquele período. Conforme a revisão de literatura, os trabalhos de Acosta-Orjuela (2001), Azevedo (2001), Matos (1994), Palácios (2004), Vasconcelos (2001) - cujos estudos estavam localizados nas décadas finais do século XX - apontam para a invisibilidade e inutilidade do velho e para a sub-representação ou representação negativa da velhice, já que as mídias reforçavam a degradação do corpo velho.

A representação midiática da velhice em *Claudia*, bem como nas demais mídias, refletia um contexto socioeconômico e cultural transitório para a velhice, na década final do século XX, no qual se percebe a alteração do *status* do velho na sociedade. Esse movimento ancora-se no envelhecimento demográfico, na universalização do direito da aposentadoria, na elevação dos valores das pensões e aposentadorias, na criação e no aprimoramento da legislação específica, na noção de *Envelhecimento Ativo* preconizada pela Organização Mundial de Saúde (OMS), na difusão dos programas de terceira idade e no reconhecimento desse grupo etário como um potencial consumidor.

Debert (2004) e Simões (2006) concordam que a partir da década de 1990 os problemas relativos à aposentadoria ganharam nova visibilidade no Brasil, sendo um dos maiores responsáveis por essa mudança o movimento organizado pelos próprios aposentados e pensionistas, conhecido como “mobilização pelos 147%⁴⁷”, entre 1991 e

⁴⁷ De acordo com Debert (2004, p. 167) a expressão refere-se ao desnível que sofreu o cálculo das aposentadorias em relação aos trabalhadores na ativa.

1992, que abriu caminho para a politização não só da questão Previdenciária Social, mas também para a questão da velhice na sociedade brasileira. Para Neri (2005), o *Estatuto do Idoso* foi gerado por iniciativa do movimento dos aposentados, pensionistas e idosos vinculados à *Confederação Brasileira dos Aposentados e Pensionistas*⁴⁸.

Os autores consideram que essas associações tinham caráter político e objetivavam a prestação de informações sobre os direitos dos aposentados e as suas mudanças e condução de processos na Justiça. Se nas associações, tidas como lugar masculino de luta, predomina o discurso de velho como miséria, nos programas de convivência para idosos, tidos como locais femininos, o que prevalece são as formas de lazer (DEBERT, 2004; SIMÕES, 2006).

Sobre a criação dos programas de convivência de idosos, Debert (1997) destaca que, no Brasil, algumas iniciativas empenhadas em promover um envelhecimento bem-sucedido surgiram nos anos 1960. No entanto, foi na década de 1990 que os programas e ações voltadas para a terceira idade se proliferaram. Além do Serviço Social do Comércio – SESC, outras instituições foram pioneiras, tais como: a Legião Brasileira de Assistência – LBA (extinta) e as Universidades para a Terceira Idade (experiências criadas no interior das universidades públicas e privadas, presentes em várias universidades nas diferentes regiões do país).

Nesses espaços, a participação masculina raramente ultrapassa os 20% e o perfil dos integrantes é relativamente jovem, em sua maioria, com idade inferior aos 70 anos. Nos programas e projetos de terceira idade, as atividades propostas, em geral, envolvem trabalhos manuais, bailes, passeios e excursões e ginástica, ou seja, práticas ligadas ao lazer. Dentro das universidades, é dada maior ênfase a aulas e conferências (DEBERT, 1997).

Para a autora, o que impressiona, entretanto, é o sucesso desses programas na produção de uma nova sensibilidade e a forma como ela é vivida pelo público mobilizado. Os programas oferecem um espaço em que a reformulação de padrões tradicionais de envelhecimento possa ser uma experiência coletiva, e participar deles ativamente significa viver intensamente uma nova etapa da vida, um momento propício para a exploração de identidades e de novas formas de auto expressão.

⁴⁸ Fruto da fusão das associações de aposentados, em 1985 (DEBERT, 2004).

Sobre os aspectos políticos e legais, as ações brasileiras voltadas para os velhos receberam, dentre outros fatores, a influência do *Plano Internacional de Ação* definido pela *Assembleia das Nações Unidas sobre o Envelhecimento*, realizada em Viena, em 1982. Um dos principais resultados do plano de Viena foi colocar na agenda internacional de políticas públicas direcionadas a população idosa as questões relacionadas ao envelhecimento individual e populacional (CAMARANO, 2016).

Em 1991, a *Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas* (ONU) adotou dezoito princípios em favor da população idosa e, em 1992, aprovou a *Proclamação sobre o Envelhecimento*, que estabeleceu o ano de 1999 como o *Ano Internacional do Idoso*, e definiu os parâmetros para o início da elaboração de um marco conceitual sobre a questão do envelhecimento. Ao longo da década de 1990, a questão do envelhecimento passou a ser considerada, também, em outros fóruns das Nações Unidas. Gradualmente, a visão do velho como um grupo populacional vulnerável e dependente foi sendo substituída pela perspectiva do envelhecimento ativo (CAMARANO, 2016).

A autora destaca que, embora naquele momento o foco da atenção tenha sido os países desenvolvidos, a agenda política de países em desenvolvimento passou a incorporar progressivamente essa questão. Por exemplo, vários governos da América Latina, entre eles o Brasil, modificaram suas constituições, criando leis que favoreciam a população idosa.

A Constituição Federal de 1988 (CF/1988) introduziu o conceito de seguridade social, fazendo com que a rede de proteção social deixasse de estar vinculada apenas ao contexto estritamente social-trabalhista e assistencialista e adquirisse uma conotação de direito de cidadania. A CF/1988 foi a primeira constituição brasileira a contar com um capítulo sobre questões da família, da criança, do adolescente e do idoso (CAMARANO, 2016) e também “reconheceu pela primeira vez a importância da questão da velhice e estabeleceu que o valor da aposentadoria deveria basear-se no salário mínimo” (PEIXOTO, 2006, p. 80).

Dando prosseguimento às diretrizes lançadas pela CF/1988 e fortemente influenciadas pelo avanço dos debates internacionais sobre a questão do envelhecimento, em 1993, foram regulamentados os princípios constitucionais referentes à assistência social, com a aprovação da *Lei Orgânica da Assistência Social* (Loas). Esta lei estabeleceu programas e projetos de atenção ao idoso, em

corresponsabilidade com as três esferas de governo, e regulamentou a concessão do Benefício de Prestação Continuada (BPC-Loas) às pessoas com idade igual ou superior a 65 anos pertencentes a famílias com renda mensal per capita inferior a um quarto do salário mínimo (CAMARANO, 2016).

Outra legislação específica conquistada na década de 1990 foi a *Política Nacional do Idoso - PNI*⁴⁹ (Lei nº 8.842), aprovada em 1994 e regulamentada pelo Decreto nº 1.948 (3/7/1996). De acordo com Lei nº 8.842, a “política nacional do idoso tem por objetivo assegurar os direitos sociais do idoso, criando condições para promover sua autonomia, integração e participação efetiva na sociedade” (BRASIL, 1994).

Para Camarano (2016), se a CF/1988 resolveu de alguma forma a questão de garantia de uma renda mínima, coube então à PNI estabelecer a adequação e ampliação de serviços para um grupo populacional com características específicas, bem como fomentar a expansão e a capacitação de recursos humanos para lidar com ele, além de outras medidas como prevenção de violência.

Em continuidade ao movimento iniciado no século anterior, a primeira década do século XXI também apresentou relevantes conquistas de direitos especiais para o velho. O Estatuto do Idoso, embora tenha sido proposto ainda no século XX, foi sancionado no século XXI, em Outubro de 2003 e entrou em vigor em Janeiro de 2004 (NERI, 2005).

De acordo com a Lei Nº 10.741, o *Estatuto do Idoso*, destina-se “a regular os direitos assegurados às pessoas com idade igual ou superior a 60 (sessenta) anos”. Além disso, equipara em questão de direitos o idoso à população geral e responsabiliza a família, a comunidade, a sociedade e o Poder Público pela garantia, com absoluta prioridade, da efetivação do direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, à cultura, ao esporte, ao lazer, ao trabalho, à cidadania, à liberdade, à dignidade, ao respeito e à convivência familiar e comunitária (BRASIL, 2003).

A mudança de *status* do velho na virada do século e aprovação de leis especiais (Estatuto do Idoso/2003 e outras) foram responsáveis pela maior visibilidade da velhice a partir da década de 2000, em especial a partir de 2003, produzindo impactos em sua representação midiática, observadas também em *Claudia*. Ademais, a maior

⁴⁹ Um dos desdobramentos da PNI foi a *Política Nacional de Saúde do Idoso*, vinculada ao Ministério da Saúde, em 1999.

representatividade dos velhos na revista acompanha a elevação do percentual de audiência entre as pessoas com mais de 50 anos. Ao contrário do que imaginava Pardi, ocorreu uma ampliação na audiência de *Claudia* entre as mulheres velhas, passando de 16% em 1996 (PIRES, 1998), para 24% em 2008 (VIDUTTO, 2010) e 33,4% em 2018 (PUBLIABRIL, 2018).

Na década de 2000, a efetivação do Estatuto do Idoso representou um marco do enquadramento da velhice em *Claudia*. Associada à reformulação visual e de conteúdo, promovida pela direção de Márcia Neder, as reportagens e entrevistas com velhos prestigiosos tornaram-se mais frequentes, ilustradas por imagens maiores e localizadas em espaços de destaque e notoriedade, como a seção *Reportagens de Capa*. A temática da velhice, invisível no *corpus* até o ano de 2003, foi incluída entre os assuntos debatidos pelo periódico, abrangendo histórias e trajetórias de sujeitos anônimos.

A mudança de enquadramento da velhice faz emergir uma nova questão: Quem é o “novo velho” representado por *Claudia* a partir de 2004? Segundo Barros e Castro (2002) e Debert (2004) é o sujeito representativo da “melhor idade” ou da “terceira idade”. Ou seja, o sujeito ativo, autônomo e independente, cuja disposição, capacidade funcional e vitalidade são mantidas pela adoção de novas formas de consumo, consideradas saudáveis e ativas no “combate ao envelhecimento”. São os que possuem renda e disposição suficientes para empreender novos projetos e viver experiências inéditas, no plano profissional, afetivo ou do lazer.

Nas reportagens que tematizavam a velhice, o “novo velho”, era representado como o sujeito ativo com a vida marcada pela sociabilidade, que corre em maratonas, que se reinventa enquanto profissional, que escreve livros, ganha prêmios pela sua atuação profissional, viaja pelo mundo, faz safari, posa nua para calendário de instituição de caridade, entre outros. Conforme destacou Pires (1998), quando as revistas falam da velhice, mostram como os sujeitos (de ambos os sexos) encaravam a velhice como momento propício para a realização dos sonhos, de projetos, ou seja, na lógica da “melhor idade”.

A incorporação do perfil do “novo velho” nas seções de *Moda e Corpo/Beleza* evidencia um enquadramento marcado pela exploração econômica, que migra da perspectiva da “miséria” para a do “idoso como fonte de recurso”. Segundo Debert (2004), essa perspectiva se trata de “um novo conjunto de receitas que ensinam aos que não querem se sentir velhos a maneira correta de dirigir a vida e participar de atividades

preventivas”(p.206). As imagens do envelhecimento, que acompanham a construção da chamada terceira idade, ocupam um espaço cada vez maior na mídia e abrem novos campos para a constituição de mercados de consumo ainda pouco explorados (DEBERT, 1997).

A constituição do “novo velho” na mídia tem como aliados a ampliação das pesquisas de mercado consumidor e a maior participação dos velhos na publicidade, como mostram os trabalhos de Debert (2003); Burrati (2004); Soares (2007); Rodrigues (2008), Cirillo (2012), Moura e Souza (2015, 2016) e Teixeira, Farias e Zampier (2018).

Pesquisas realizadas nos EUA⁵⁰, na década de 1990, sobre o perfil dos consumidores com mais de 60 anos, mostraram que somente uma parcela deles interessa ao mercado (*masters consumers*), pois configuram o grupo que possui maior poder de consumo e veem na maturidade uma oportunidade de vivenciar novas experiências guiadas pelo prazer e oportunizadas devido às boas condições físicas, mentais e econômicas. Os velhos que despertam pouco interesse em termos mercadológicos são os que estão abaixo do nível de pobreza (*disadvantage*) e “os de pouca saúde” (DEBERT, 1997, 2003).

É dessa maneira que as representações positivadas sobre a velhice legitimam o discurso capitalista. De acordo com Marques (2009), os profissionais do *marketing* viram pontos positivos no chamado mercado grisalho, posto que, em função da universalização dos programas de aposentadoria o segmento mais velho da população passou a ter acesso a renda, além de possuir tempo disponível para o lazer e a liberdade para realizar atividades diferentes. São esses motivos que os colocam como um novo interlocutor para a indústria midiática, dentre outras, que entram no grupo de agentes interessados em promover a velhice no início do século XXI.

Nesse sentido, no Brasil, assiste-se à criação de um arsenal de produtos e serviços destinados a atender o “novo velho”. Um exemplo dessa prática é o programa do governo federal “Viaja Mais Melhor Idade”, que é:

[...] uma iniciativa do Ministério do Turismo para proporcionar a idosos, aposentados e pensionistas a oportunidade de viajar pelo Brasil, ao mesmo tempo em que fortalece o turismo interno. Este público, que tem como uma de suas características a possibilidade de

⁵⁰ “Essas caracterizações certamente são elementos ativos na constituição das novas imagens do envelhecimento no contexto brasileiro, apesar das diferenças entre consumidores brasileiros e norte-americanos” (DEBERT, 2003, p. 141).

tirar férias em períodos de baixa ocupação [...]. A incorporação de segmentos especiais de demanda no mercado interno do turismo, incluindo os idosos, está prevista no Artigo 6º da Lei 11.771, de 17 de setembro de 2008, que dispõe sobre a Política Nacional de Turismo. A pretensão é incentivar a adoção de programas de descontos e a facilitação de deslocamentos e de hospedagem, além da fruição dos produtos turísticos em geral (BRASIL, 2015).

Tal como o “Viaja Mais Melhor Idade”, um conjunto de produtos e serviços segmentados para essa faixa etária são consideradas inovações mercadológicas. Exemplo disso são os alimentos e suplementos alimentares, academias de ginástica, cosméticos, peças do vestuário, teleassistência, telefones celulares e outros eletrônicos. No mercado brasileiro, existem lojas físicas e virtuais direcionadas para esse público, como é o caso da franquia “Loja do Avô”, que comercializa produtos que vão desde as bengalas até as roupas íntimas, em estabelecimentos físicos e *on-line*⁵¹.

Não se pode negar que a visibilização da velhice e a superação do perfil velho decadente é um ganho da representação e da constituição da identidade do velho. No entanto, para Debert (2004) a visão do “idoso como fonte de recursos” encobre a miséria em que muitos vivem. Nessa discussão, é importante discutir sobre o velho no Brasil significa falar, principalmente, do velho pobre. O Censo de 2010 mostrou que aproximadamente 60% da população brasileira ganhava um salário mínimo. A Síntese de Indicadores Sociais (SIS), produzida pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostrou que, em 2018, o Brasil atingiu nível recorde de pessoas vivendo em situação de miséria, com 6,5% dos brasileiros (13,5 milhões pessoas) com renda mensal per capita inferior a 145 reais.

Muito embora o número de brasileiros que acessam a aposentadoria tenha aumentado com as garantias da Constituição Federal e das legislações específicas, 25% dos aposentados ainda vivem com três salários mínimos ou mais (IBGE, 2013), ou seja, a maioria é pobre. Portanto, a imagem do velho brasileiro revestido de poder e dinheiro distancia-se da realidade para a maioria das pessoas com 60 anos ou mais.

Featherstone e Hepworth (1995) e Debert (2004) advertem que a imagem construída pelas revistas contrasta com a realidade de uma parcela significativa da população envelhecida: os decrepitos, doentes e os miseráveis, causando sofrimento e a abjeção daqueles que não correspondem ao padrão do “novo velho”.

⁵¹ Disponível em: <https://www.lojadoavo.com.br/>. Acesso em 20 de jul. 2019.

Segundo Haddad (2017) a incorporação da ideologia da terceira idade é um mascaramento que a sociedade burguesa desenvolveu em relação ao tratamento do velho. Trata-se de um falseamento ideológico, totalitarista, que homogeneiza e desconsidera as particularidades vivenciadas na velhice, sobretudo no Brasil, país marcado pela desigualdade social.

Assim, a imagem do envelhecimento bem-sucedido através da mídia não oferece instrumentos capazes de enfrentar os problemas envolvidos com a perda de habilidades cognitivas e de controles físicos e emocionais que estigmatizam o velho, e que são fundamentais na nossa sociedade, para que um indivíduo seja reconhecido como um ser autônomo, capaz de um exercício pleno dos direitos de cidadania (DEBERT, 2004). No entanto, conforme exposto anteriormente, embora em menor proporção do que a representação do “novo velho”, a imagem da velhice marcada pela dependência também esteve presente no *corpus* analisado, mote da discussão a seguir.

3.3.1. O perfil de dependência: o “velho velho” em *Claudia*

Neste tópico, a visão da velhice está ligada às perdas e às limitações do corpo e foram agrupadas no que se denominou de o “velho velho”. Essa concepção mais pessimista da velhice inclui os perfis de dependência física, emocional e financeira, exclusão e marginalização, fragilidade, decrepitude, doença e descaso público com a população envelhecida.

É nessa perspectiva que a mídia evidencia a face mais negativa e degradante da velhice, aquela que reflete o idoso como uma carga ou um peso social (para a família e para o Estado), o que justifica a violência e o abandono. Na visão de Debert (2004), são essas visões mais pessimistas da velhice que configuram a perspectiva da miséria.

Assim, em Setembro de 1997, com a finalidade de divulgar o lançamento do livro *Terra* do fotógrafo Sebastião Salgado, a revista veiculou a nota *Brasileiros como todos nós* na qual a imagem da velhice estava associada à vulnerabilidade. Com fotografias datadas entre 1980 e 1996, a obra apresenta imagens de pessoas desterradas, como crianças e adultos em situação de rua, trabalhadores rurais, presos, garimpeiros, entre outros. A revista utilizou a descrição “desvalidos da sorte pertencem a mesma raça humana” (p.45) e ilustrou a nota com uma fotografia de uma velha que “não cumpriu o imperativo do consumo” (DEBERT, 2004). Por isso, a imagem da velhice nesse espaço

era carregada de traços de senescência, ou seja, pele muito enrugada, flácida, cabelos brancos, etc.

Supergripe: estamos em Vantagem: como se precaver da epidemia de gripe, da seção *Atualidades* de Fevereiro de 2000, apresentou o velho na condição de grupo de risco para doenças infectocontagiosas, associando velhice a doença. Essa associação foi comprovada pela fotografia do Papa João Paulo II⁵² em função do seu acometimento pela gripe, representação que se faz recorrente nas campanhas brasileiras de vacinação contra a gripe.

O velho vulnerável também apareceu em *O Brasil está ficando mais solidário* da seção *Atualidades*, de Dezembro 1998, ilustrada por velhos residentes em uma instituição de longa permanência para idosos da cidade de São Paulo (Lar Golda Mier) sujeitos da intervenção voluntária de jovens. Em um sentido semelhante, a nota *Terceira Idade em perigo*, da seção *Atualidades* de Outubro 2000, alertou sobre o abundante número de denúncias na delegacia do idoso de São Paulo e forneceu um panorama dos principais agressores e das violências mais praticadas.

O Brasil está ficando mais solidário foi ilustrada por imagens de grupos deficientes, idosos e crianças institucionalizadas ou em situação de rua, acompanhados pelos voluntários. A reportagem visa incentivar a prática do voluntariado: “jovens e superocupadas, elas têm descoberto que não é preciso ser herói ou ter tempo sobrando para poder ajudar os outros” (CLAUDIA, Dezembro 1998, p.17). Neste contexto, “os outros” são os grupos considerados susceptíveis ao risco social, entre eles, os velhos institucionalizados.

O subitem que abordou a institucionalização dos velhos, *Discussões atuais com idosos*, enfocou a responsabilização da sociedade civil pelo cuidado com a população envelhecida:

São concorridíssimos os debates promovidos pelo advogado e administrador de empresas Ari Missrie, de 24 anos, as quartas-feiras, no Lar Golda Meir, na Vila Mariana, zona sul de São Paulo. Sentados em círculos, os idosos que a instituição israelita abriga, a maioria na faixa dos 80 anos, discutem durante 1 hora e meia aspectos atuais de assuntos como moda e política. [...] Empenhado em agradar, dias antes do encontro faz pesquisas sobre o tema da discussão, democraticamente escolhido pelos idosos. [...] Depois de muito pensar, chegou à conclusão de que se conseguia tempo para se divertir, também poderia abrir espaço na agenda para isso. Nem

⁵² O papa foi apresentado aos leitores de *Claudia* limpando o rosto com um lenço nas mãos.

sempre é fácil conciliar o trabalho remunerado com o de voluntário, mas, para ele, o esforço compensa. [...] ‘Adoro conversar com os idosos, eles me ensinaram muita coisa’ - compara Ari (CLAUDIA, Dezembro 1998, p.18).

A revista não contesta as condições de institucionalização e também descosidera a visão dos velhos sobre a intervenção voluntária. Pelo contrário, negligencia sua existência e usa a expressão “debates são concorridíssimos” para inferir sobre o interesse deles pela atividade. Ao mesmo tempo, enfoca os “ganhos” do voluntariado para quem o pratica.

No conjunto das interpretações, a imagem que ilustrou o subitem *Discussões atuais com idosos* reforçou a fragilidade associada à velhice. Adotando um ângulo de visão médio, em um cenário externo e aberto, que remete a um jardim, a fotografia foi dominada pelas cores escuras e neutras (cinza, branco e preto) e enquadrada por uma moldura simples, de formas retas e na cor amarela, cuja função é atrair a atenção do leitor para a imagem e destacar seu conteúdo. A legenda foi posicionada sobre a fotografia, à direita, em letras brancas, sem fundo contrastante e seu texto enfocava a atuação do voluntário: “Ari Missrie: encontro semanal com os idosos”.

Na simbologia das cores, o amarelo é considerado uma cor quente, associada à luz solar e à energia e utilizada para emitir alertas. Para Farina, Perez e Bastos (2006), o amarelo é uma cor que tem a função de expandir e constituir uma maior sensação visual contra um fundo escuro e acinzentando. Ao emoldurar a fotografia pela cor amarela, *Claudia* buscou iluminá-la.

Enquadrada no plano da cintura (*medium shot*), a imagem centra a atenção do leitor para dois aspectos. No primeiro deles, mais próximo ao leitor, o enquadramento ressaltou a cadeira de rodas e uma velha branca, cadeirante, senescente, com pele enrugada, cabelos brancos, que olha para câmera. Ao seu lado estão duas outras velhas e o voluntário. Enquanto os velhos apresentam um sorriso contido, o jovem sorridente, também branco, segura a mão da velha cadeirante mantendo seu braço estendido sobre o corpo das demais, fazendo com que seja repassada a noção de um “abraço coletivo”, afeto, cuidado e carinho. O segundo aspecto exhibe um velho em pé, olhando para o leitor.

Ao apresentar uma velha cadeirante em destaque e um jovem sorridente e ocupado, que abdica de seu tempo de lazer para praticar trabalho voluntário, a revista reafirma a representação negativa da velhice marcada por dependência e fragilidade. A

necessidade de cuidado estabelece uma hierarquia entre os corpos, estando o velho em uma condição inferior e marginalizada em relação ao jovem.

Além da marcação geracional, a imagem também conduz a uma marcação de gênero. Enquanto as mulheres estão sentadas e tiveram sua condição de fragilidade evidenciada pelo uso da cadeira de rodas, o homem velho aparece em pé, com uma postura altiva, usando óculos escuros e trajes formais, como se estivesse vestido para uma festa. Segundo Pereira (2005), como um indicativo hierárquico, é recorrente na revista *Claudia* a representação do homem em plano superior ao da mulher, como homens sentados em cadeiras e mulheres no chão, por exemplo.

Em conjunto, esses aspectos evidenciam o posicionamento da revista ao destacar que o envelhecimento para a mulher é um problema, é feio e declinante e, ao mesmo tempo, que os homens envelhecem melhor do que elas, discussão que será aprofundada no capítulo seguinte.

Para ilustrar a condição de dependência, a revista recorre a uma “imagem sintoma” (CHARAUDEAU, 2006, p.246), ou seja, uma imagem já vista, que remete a outras imagens, seja por analogia formal, seja por intermédio de discurso verbal.

Segundo o autor, todas as imagens têm efeito de sentidos, mas nem todas têm efeito sintoma. A compreensão de uma imagem está calcada em uma construção que depende de um jogo de intertextualidade, jogo que lhe confere uma significação plural, jamais unívoca. Para ser classificada como sintoma, a imagem deve remeter imaginários profundos da vida e ter uma aparição recorrente, tanto na história quanto no presente, para que possa fixar-se nas memórias e tornar-se um instantâneo.

Assim, a fotografia em questão pode ser considerada como uma imagem sintoma à medida que incorpora e aciona representações ligadas à velhice e ao gênero. Uma imagem que ressalta o lugar de inferioridade ocupado pelas mulheres e pelos velhos no imaginário sóciodiscursivo, e que também é dotada de aparição recorrente em nossa sociedade contemporânea.

O perfil de representação da velhice como doença também esteve presente durante a década de 2000, como no suplemento *Guia Claudia de Educação*, de Novembro 2006. No subitem desse suplemento, *O que o mercado procura?*, entre as

carreiras futuras mais promissoras destacou-se a profissão de cuidador de idosos⁵³. A reportagem foi ilustrada por uma pessoa velha e cadeirante, sendo conduzida por outra mais jovem.

As reportagens que exibiram o perfil de dependência não possuíam a velhice como tema, conforme foi observado até aqui. A exceção se deu em *Somos responsáveis pelos nossos pais na velhice: você está preparada?*, da seção *Família e filhos*, de Abril de 2007, que foi ilustrada por duas mulheres retradas em *medium shot*: a primeira, velha, com marcas de senescência (pele erugada e flácida e cabelos brancos) e senilidade (óculos) recebe um beijo e uma carícia no rosto pelas mãos da segunda, que é jovem, magra, de cabelos longos e presos e tatuagem no braço. Novamente é a mulher velha que aparece na figura do dependente.

A reportagem teve como função produzir um alerta aos seus leitores sobre a importância de “preparação” para os considerados desafios da velhice, fortalecendo a noção do velho como sujeito doente e dependente, como pode ser confirmado neste trecho: “Os super-heróis de sua infância estão se tornando idosos. Para não ser pega de surpresa, agora é hora de armazenar recursos emocionais e financeiros que lhe permitam retribuir cada carinho recebido” (CLAUDIA, Abril 2007, p.199).

A velhice como carga (nesse caso para a família) aparece revelada nos destaques: “[...] **responsáveis** pelos nossos pais na **velhice**: você está **preparada?**” “[...] estão **se tornando idosos**. Para **não ser pega de surpresa** [...]”. Aqui, de maneira preconceituosa, a velhice apareceu como sinônimo de doença, ou “dar trabalho para os filhos”, por isso cabe à família criar instrumentos (recursos financeiros e emocionais), se “preparar” para a chegada de uma “surpresa” desagradável.

Nesse sentido, utilizando-se de recursos linguísticos, a revista apresenta metáforas bélicas (“super-heróis”; “está preparada”; “ser pega de surpresa”) que remetem ao leitor ao universo de guerra, como se a chegada da velhice fosse, necessariamente, responsável pela inserção de um conflito no ambiente familiar e social.

Pires (1998) afirma que, quando a idade avançada dos pais se liga às perdas (declínios físicos e mentais) e, portanto, envolve dependência, nota-se a existência de

⁵³ Cabe destacar que o projeto de lei que instituiu e regulamentava a profissão de cuidador (pessoa idosa, pessoa com deficiência, pessoa com doença rara e criança), aprovado na câmara federal e no senado, foi vetado pelo presidente Jair Bolsonaro, em Julho de 2019.

um conflito intrafamiliar que faz a relação entre pais e filhos tornar-se problemática a ponto de os filhos não saberem como lidar com pais. Além disso, é dentro dessa temática que a velhice assume contornos negativos, como dependência dos filhos, doenças, abandono, morte, sofrimento, dificuldades de locomoção etc.

Na reportagem, a dependência apareceu como um efeito colateral da velhice problema:

De repente notamos que algo mudou. A mãe, sempre tão atenta, parece apática. O pai não dá mais conta de suas tarefas. O que aconteceu enquanto estávamos trabalhando, cuidando dos filhos, desfrutando do cotidiano? Nossos pais envelheceram. A terceira idade deles pode ser tranquila e ativa. Mas, talvez, eles sintam, assustados, a fraqueza do corpo e da mente ou enfrentem doenças típicas da fase como Parkinson e Alzheimer. Em geral, nos recusamos a pensar nesses desdobramentos amargos da vida. Mas é preciso estar preparada para encarar a realidade. Uma das formas é começar agora a planejar o futuro (CLAUDIA, Abril 2007, p.199).

Nesse excerto, (“Nossos pais **envelheceram**”) a velhice aparece como sinal de apatia (“parece **apática**”), incapacidade (“O pai **não dá mais conta de suas tarefas**”), debilidade (“a **fraqueza** do corpo e da mente”), doença (“ou enfrentem **doenças típicas** da fase como Parkinson e Alzheimer”) e tristeza (“**desdobramentos amargos** da vida”). Com a expressão “doenças típicas” a revista parte do pressuposto que a velhice é condicionante da doença.

Novamente aparece a ideia de preparação (**preparada** para encarar a realidade) para o enfrentamento da situação conflituosa trazida pela velhice. Mediante o temor do “futuro”, *Claudia* alerta os seus leitores sobre a necessidade de preparação da família para a dependência decorrente da velhice, seja ela de acometimento das atividades básicas e instrumentais da vida diária⁵⁴.

A reportagem conduz à interpretação do cuidado intergeracional marcado pela reciprocidade, como fica evidente nos fragmentos “**é preciso** estar preparada” e “**retribuir** cada carinho recebido”. Ou seja, estabelece um duplo sentido do cuidado, no qual os mais velhos cuidam dos mais novos para serem cuidados por eles quando

⁵⁴ Segundo a SBGG (2019), as Atividades da vida diária (AVD) são tarefas básicas de autocuidado (alimentar-se, Ir ao banheiro, cuidar da higiene pessoal, vestir-se, tomar banho etc.) As atividades instrumentais da vida diária (AIVD) são habilidades complexas necessárias para se viver de maneira independente (gerenciar as finanças, lidar com transporte ou dirigir, fazer compras, preparar refeições, gerenciar medicações etc.).

envelhecerem. Na interpretação de Flores *et al.* (2011) esse duplo sentido é representado pela dádiva do cuidado.

Apoiando-se na Teoria da Dádiva⁵⁵ de Mauss, Flores *et al.* (2011) ressaltam que o cuidado com o idoso depende das situações anteriores de cuidado, bem como da importância da manutenção dos vínculos familiares para os envolvidos. Assim, o cuidado é a dádiva que circula entre as gerações como um presente que atualiza e fortalece os vínculos.

Nessa perspectiva, as reportagens atribuem a tarefa do cuidado com os velhos à unidade familiar ou à sociedade civil (voluntariado), desconsiderando a responsabilidade do Estado. No Brasil, a Constituição Federal e um conjunto de leis complementares, como o *Estatuto do Idoso*, asseguram aos indivíduos com mais de 60 anos a efetivação de seus direitos.

Para tanto, o artigo terceiro do *Estatuto do Idoso* atribui responsabilidade conjunta à família, à sociedade e ao Poder Público (BRASIL, 2003). Apesar desse caráter pluralista do *Estatuto do Idoso*, a família aparece como o primeiro responsável pelo bem-estar dos seus membros, como consta em seu Artigo 14: “Se o idoso ou seus familiares não possuírem condições econômicas de prover o seu sustento, impõe-se ao Poder Público esse provimento, no âmbito da assistência social”.

De acordo com Castilho e Carloto (2010), desde a década de 1990, as políticas de assistência social brasileira, influenciadas pelo modelo neoliberal, assumiram um caráter pluralista, ou seja, estabeleceram parceria entre Estado, mercado e sociedade. Nesse modelo, a família passa a ser a “responsável nata” pela proteção de seus membros, limitando a participação do Estado ao “apoio” às famílias em situações consideradas de risco ou de vulnerabilidade. Como exemplo, tem-se o BPC (Benefício de Prestação Continuada) no qual apenas os indivíduos (velho sem renda ou a pessoa com deficiência) cuja família é incapaz de provê-los, é que o Estado confere o benefício, ou seja, age garantindo os mínimos sociais a uma parcela reduzida da sociedade. Dessa maneira, no Brasil, predomina um sistema cuja política pública institui a família como instituição prioritária para o cuidado e o provimento de seus membros, chamado de familismo.

⁵⁵ A dádiva – a doação de algo precioso e valorizado culturalmente – inaugura a reciprocidade como na prática constitutiva da vida social e tem caráter voluntário; mas tem também um fundo de obrigação e interesse, sendo caracterizada como um dos vínculos sociais mais elementares - portanto, estruturantes de toda a vida em sociedade (FLORES *et al.*, 2011, p.535)

Nas reportagens cujo perfil de dependência foi representado, torna-se evidente a associação entre doença, fragilidade, apatia, incapacidade, vulnerabilidade e velhice, além da responsabilização da família e sociedade civil (voluntário) pelo cuidado com os velhos. Assim, *Claudia* endossa o caráter familista e assistencialista (voluntariado) da assistência social.

É nesse sentido que a “reprivatização da velhice” (DEBERT, 2004), retira a velhice do bojo de preocupações sociais e atribui aos sujeitos e suas famílias a responsabilidade do envelhecimento e de suas possíveis demandas de cuidado. Para Caldas (2003), o impacto da dependência sobre a família e a sociedade não pode ser subestimado e precisa ser reconhecido como uma importante questão de saúde pública.

Dentro da perspectiva familista, enquanto prática associada ao papel social da mulher/mãe, o cuidado com os mais velhos é constantemente executado por mulheres. “Cuidar dos familiares idosos, portanto, é mais uma das funções que a mulher assume na esfera doméstica” (CALDAS, 2003, p. 778) e seus impactos carecem de debate pela sociedade e pela mídia. Como um produto segmentado ao público feminino, a revista não propõe o debate a respeito da feminização do cuidado e do acúmulo de jornadas femininas, temáticas pertinentes para um debate social crítico sobre a questão do cuidado na velhice.

Ademais, como foi observado em *O Brasil está ficando mais solidário* (Dezembro/1998), a revista apresentou um homem no papel de cuidador. Nesse caso, como não se trata de um cuidado destinado aos familiares, mas uma associação entre juventude, masculinidade e assistencialismo envolta pelo moralismo burguês, conforme indicou Beauvoir (1976).

Na visão da autora, a partir do século XVIII, o moralismo burguês se revelou nas práticas de beneficência e de caridade, o que favoreceu de certa maneira, os velhos indigentes. A motivação assistencialista parte da busca da felicidade de quem as praticava, preocupação máxima do burguês (BEAUVOIR, 1976).

A imagem da velhice marcada pela doença e pela fragilidade, concomitantemente com um homem jovem, participativo, que sorri e reconhece os benefícios do trabalho voluntário, confirmam a permanência desse tipo de moral também na atualidade, bem como reforça o caráter assistencialista da proteção social no Brasil.

Nesse sentido, os corpos veiculados pelo perfil de dependência, são corpos decrepitos, senescentes, doentes, vulneráveis e que necessitam de proteção e cuidado. O “velho velho”, perfil condizente com a velhice incômoda, é o tipo de corpo que enfrenta maiores graus de exclusão mediante ao predomínio do ideal de juventude, pois evidencia a face degradante da velhice, compreendida como um peso para o sociedade.

Segundo Beauvoir (1976), a velhice traz para todo o indivíduo uma degradação temida. Contradiz o ideal viril ou feminino adotado pelos jovens e adultos. A atitude espontânea consiste em recusá-la na medida em que ela se define pela impotência, pela fealdade e pela doença. Assim, o velho passa a ser uma “espécie estranha” na qual os adultos não se reconhecem, rejeitando a velhice para longe, como uma espécie de autodefesa.

Enquanto o perfil do “velho velho” é marcado pela dependência, o do “novo velho” configura-se pela atividade, como apresenta o próximo tópico.

3.3.2. O perfil de atividade: o “novo velho” em *Claudia*

O perfil de atividade esteve presente nas reportagens que tematizaram a velhice, como também nos espaços nos quais este não era o assunto principal. De forma geral, a atividade estava relacionada à manutenção da capacidade física e da cognição, pela permanência do velho no mercado de trabalho e a continuidade da carreira, envolvimento em atividades físicas, intelectuais e motivacionais, dentre outras.

A representação do “novo velho” em *Claudia* é inaugurada pela reportagem *O novo velho; o idoso se reinventou e leva a vida sem monotonia*, da seção *Reportagens da capa* de Março de 2004. O título que consta no índice da edição define o caminho que será adotado pela reportagem. A expressão “novo velho” refuta a carga negativa associada à palavra “velho” e indica a revisão de estereótipos sobre a velhice no periódico.

Ao mesmo tempo, com o uso de “leva vida sem monotomia”, a revista adota como pressuposto que a velhice é uma etapa monótona, que impõe a necessidade de se reinventar. Esse pressuposto é reforçado pela chamada da reportagem inserida no corpo da revista: *O novo velho. Ele jogou para o alto a monotonia dos dias de aposentado vive um cotidiano intenso, cheio de prazer. Agil e produtivo, é muito mais feliz.*

(CLAUDIA, Março 1994, p. 129). Aqui fica claro a noção de velhice como um problema, tal como foi exposto no perfil do “velho velho”.

Utilizando-se da metáfora “jogou para o alto a monotonia dos dias de aposentado”, a revista associa a velhice com a aposentadoria e assume o pressuposto do velho como um sujeito que se desvincula dos papéis laborativos e sociais (sem o cotidiano intenso do “novo velho”). Dessa maneira, incorpora a ideologia da terceira idade e condiciona a felicidade do velho (“é muito mais feliz”) à produtividade, à agilidade, à rotina agitada e prazerosa. Assim, só é permitido ser feliz na velhice, atentando ao perfil do “novo velho”.

No corpo da reportagem foram mencionados os fatores que promoveram a mudança de *status* do velho nas últimas décadas. Para tanto, além de dados demográficos, *Claudia* acionou a voz de uma autoridade no que tange o envelhecimento: o gerontólogo. Segundo Debert (2004), a mídia transformou o gerontólogo em um *expert* sobre o envelhecimento. Constantemente consultados pelos meios de comunicação, os gerontólogos, ao buscarem a construção de novas visões para os velhos, “indicam formas de prevenção da velhice, e é, sobretudo na condição de *experts* no combate ao envelhecimento, que estes profissionais ganham reconhecimento e notoriedade pública” (p. 220). Assim, indicam que a juventude eterna é um benefício que pode ser conquistado por todos (DEBERT, 2004).

A inserção do argumento de autoridade, oriundo de um profissional considerado “*expert*” em envelhecimento, teve como função elucidar “informações relevantes e que despertam o interesse do público” (CATALDI, 2016, p.11). Introduzidas por citações diretas e indiretas, as falas foram individualizadas, sucedidas por nome, sobrenome, afiliação e função exercida. Outro aspecto observado foram os verbos escolhidos para denominar a maneira de dizer desses atores (*dicendi*), indicando autoridade do emissor. Os trechos a seguir ilustram tal situação:

‘A mudança foi impulsionada quando o velho percebeu que havia perdido a importância e precisava reinventar o seu papel’, **explica Suzana Rocha Medeiros**, 78 anos, **assistente social e professora-doutora em gerontologia da PUC de São Paulo** (CLAUDIA, Março 2004, p.130).

‘Quero ser aceita como sou, com a experiência que acumulei e até com a minha lentidão’, **afirma a gerontóloga Suzana**. ‘Não consigo mais atravessar uma avenida correndo, mas isso não significa que não tenho mais disposição ou alegria’. O que rejuvenesce é a cabeça e a alma, **ensina ela**, são os sonhos (CLAUDIA, Março 2004, p.130).

Ao longo do texto, outras vozes de profissionais da saúde (geriatras e psicólogos) também foram utilizadas pela reportagem. De maneira geral, os modos de dizer desses especialistas foram representados por verbos que evidenciam o poder decisório dessas vozes (“afirma”, “ensina”, “explica”), pois como especialistas e estudiosos do tema, tiveram sua autoridade legitimada pela revista.

‘Acreditar que somos doentes é o grande problema’, **afirma o geriatra Clineu Almada, da Unifesp** (CLAUDIA, Março 2004, p.131).

‘O estigma com relação ao envelhecimento ainda é grande’, **diz a psicóloga Ruth Lopes da PUC de São Paulo** (CLAUDIA, Março 2004, p.131).

Dessa maneira, compreende-se que a revista institui os profissionais de saúde como parte de um “sistema perito” autorizado para gerir o envelhecimento. De acordo com Giddens (1991), uma das consequências da modernidade é a produção do desencaixe⁵⁶ no tempo/espaço. A noção de desencaixe, para esse autor, implica no “deslocamento das relações sociais de contextos locais de interação e sua reestruturação através de extensões indefinidas de tempo-espaço” (p.29). Em decorrência desse desencaixe, faz-se necessária a existência de sistemas abstratos que reestabeçam a sensação de segurança entre os indivíduos. Como exemplo, têm-se os sistemas especializados ou sistemas peritos, que são “sistemas de excelência técnica ou competência profissional que organizam grandes áreas dos ambientes material e social em que vivemos” (p.35).

Os sistemas peritos não se limitam a profissionais consultados pelos leigos de maneira irregular ou periódica (médico, advogado, arquitetos), mas a um ambiente no qual está integrado o conhecimento dos peritos e se faz presente nas atividades cotidianas. Giddens (1991) ilustra essa situação tomando como exemplo um aeroporto, no qual são integrados diversos conhecimentos e tecnologias que fazem com que seus tripulantes, mesmo sem contato direto com seu inventor/mantenedor, confie na eficiência dos serviços prestados naquele local.

O desconhecimento dos códigos usados por esses profissionais gera necessidade de confiança nesses ambientes. Para a pessoa leiga, a confiança e a “fé” em sistemas

⁵⁶ Pelo contrário, nas relações pré-modernas, o que predomina é o encaixe, na qual as relações sociais eram guiadas pelo contanto com a natureza, pelo tempo biológico, predominando a harmonia entre espaço e tempo (GIDDENS, 1991).

peritos baseiam-se na experiência de que tais códigos geralmente funcionam como se espera que eles o façam. Fundamenta-se também na presença de forças reguladoras além e acima das associações profissionais com o intuito de proteger os consumidores de sistemas peritos. Ademais, cabe reconhecer a importância da socialização em relação a essa confiança, na qual se ressalta a influência de um “currículo oculto” nos processos de educação formal. A escola forma crianças que acreditam no conhecimento científico como “algo mais ou menos indubitável. [...] A ciência tem assim por longo tempo mantido uma imagem de conhecimento fidedigno que se verte numa atitude de respeito para com a maioria das formas de especialidade técnica” (p.92).

Pautando-se na análise fornecida por uma “*expert*” ou “perita” (profissional de gerontologia), *Claudia* definiu os fatores que possibilitaram a criação do “novo velho”: a popularização da concepção de vida saudável; a ruptura de estereótipos negativos sobre a velhice que incapacitavam os velhos para a vivência de novas experiências/aprendizados e a mudança do perfil da mulher, cuja consolidação profissional e o acesso à renda romperam com o ostracismo social considerado característico dessa etapa de vida.

De acordo com Charaudeau (2017), a introdução de estatísticas e de falas de *experts* formam os saberes de conhecimento integrantes dos imaginários sóciodiscursivos, neste caso, sobre a velhice. As vozes dos especialistas são parte do saber de científico que formam os saberes de conhecimento. Assim, os especialistas assumem a responsabilidade pela produção de um objetivo, da ordem da razão científica e que podem ser comprovados.

Para denotar concretude a fala dos profissionais – responsáveis pelo saber científico-, a revista forneceu aos seus leitores relatos de vidas consideradas como “bons exemplos dessa mudança”. Essas narrativas participam do saber de conhecimento denominado de saber da experiência, que juntamente com os saber científico, compõe os saberes de conhecimento. O saber de experiência também constrói explicações sobre o mundo, mas não tem a capacidade de ser provado, pois estão no domínio do experienciado e da experiência universalmente partilhada.

Conforme Ferrero (2011), é comum essa mescla de vozes provenientes de diferentes âmbitos, cabendo aos cientistas falar sobre ciência ao grande público e à população expressar os reflexos da ciência em seu cotidiano. Assim, pelo caráter de experiência, o modo de dizer da população foi associado a verbos mais neutros

(“lembra”, “comenta”), que resultam de uma experiência pessoal, visto que eles mesmos não são considerados especialistas no assunto:

‘Imagine desde os 40 anos eu ficava em casa fazendo tricô’, **lembra ela**, para dar a medida da revolução que protagoniza (CLAUDIA, Março 2004, p.130).

‘Alguém na minha idade não pode jamais vestir o pijama’, **comenta Fredão** (CLAUDIA, Março 2004, p.131).

As falas dos entrevistados (especialistas e anônimos) caminham no sentido proposto por *Claudia*, ou seja, da incorporação da ideologia da terceira idade, sem apresentar velhos ou profissionais do envelhecimento que discordam da possibilidade de se viver a velhice independente do perfil de atividade.

Caracterizadas pela vitalidade, atividade, produtividade e sociabilidade, as trajetórias das quatro pessoas anônimas visibilizaram um envelhecimento positivo, inabitado pela senilidade, pela improdutividade ou pelo isolamento social.

A primeira trajetória apresentada foi a de Elza Carvalho, 74 anos, atuante no mercado de trabalho, “até recentemente, tinha três empregos” (p.130). O segundo exemplo foi o de Celso de Miranda, 73 anos, profissional do marketing que evitou a depressão ao investir em uma “antiga paixão”, o teatro, atividade desenvolvida no grupo da Universidade Aberta à Terceira Idade (UATI), da Universidade Federal de São Paulo. O terceiro, Caterina Abbatepietro, 71 anos, ativa no mercado de trabalho e responsável pelo orçamento doméstico de sua família. O último foi o de Frederico Paulo Bechter, 66 anos, modelo que desfilou em um dos mais importantes eventos de moda no Brasil: o São Paulo *Fashion Week*, de Julho de 2003.

De maneira geral, a construção do “novo velho” vinculou-se aos fatores que sustentam o Envelhecimento Ativo, política defendida pela Organização Mundial da Saúde (OMS). Segundo o documento *Envelhecimento Ativo*, traduzido pelo Centro Internacional de Longevidade Brasil (ILC-BRASIL), em 2015, os quatro pilares para a promoção do Envelhecimento Ativo são: I) saúde; II) aprendizagem ao longo da vida e III) participação e IV) segurança/proteção.

Sobre o primeiro pilar, a saúde, seu conceito não se liga à ausência de doenças, mas a um estado de completo bem-estar físico, mental e social. A OMS considera como meta a melhoria da saúde da população e a redução de desigualdades para o alcance de seu pleno potencial ao longo da vida. Para tanto, fazem-se necessárias ações

preventivas, visto que “os idosos que mantêm a melhor saúde funcional na velhice são pessoas que tiveram ótimos hábitos de saúde na meia idade” (ILC-BRASIL, 2015, p.46-7).

O segundo pilar, a aprendizagem ao longo da vida, parte do princípio que o acesso à informação é chave para o Envelhecimento Ativo. Assim, em um momento em que as informações encontram-se tão disponíveis ao grande público, a aprendizagem assume importância para a empregabilidade na vida adulta, mas também favorece o bem-estar, à medida que instrumentaliza para os sujeitos a permanecerem saudáveis, relevantes e engajados na sociedade (ILC-BRASIL, 2015).

O terceiro pilar, participação, não se restringe ao trabalho remunerado, mas implica “engajamento em qualquer causa social, cívica, recreativa, intelectual ou espiritual que dê significado à vida e promova um sentimento de realização e de pertencimento” (ILC-BRASIL, 2015 p.49).

O último pilar, segurança/proteção, parte do princípio que os grupos sociais com menores níveis de segurança são aqueles que detêm menos poder, como o idoso. A segurança refere-se às garantias de proteção social, mas também a segurança cultural, que visa “favorecer a identidade cultural e negociar relações harmoniosas entre maiorias e minorias” (ILC-BRASIL, 2015, p.51).

Os excertos extraídos das narrativas dos personagens da reportagem de Março de 2004 foram relacionados aos quatro pilares do Envelhecimento Ativo: Saúde, Aprendizado ao longo da vida, Participação e Segurança/Proteção.

D) Saúde:

Acorda às 5h20, faz hidroginástica, caminha, toca violão e dança aos sábados. O segredo de tanta energia? ‘É acreditar que, enquanto existe vida, posso fazer tudo, sem exceção’ (CLAUDIA, Março 2004, p.130).

Reservada não fala sobre sexo, mas admite: ‘Essa parte também vai bem’. Para Elza, idade não deve ser algo que restrinja (CLAUDIA, Março 2004, p.130).

Só se livrou da melancolia ao se dedicar a uma paixão antiga: o teatro (CLAUDIA, Março 2004, p.130).

[...] confessa que dores e queixumes são coisas do passado. Ela administra o negócio, cuida da casa e está sempre pronta pra um bom papo (CLAUDIA, Março 2004, p.130).

Nem mesmo as duas pontes de safena colocadas sete meses antes do desfile impediram seus planos (CLAUDIA, Março 2004, p.131).

‘Claro, todos vamos enfraquecer, ter dores, diminuição de reflexos e de sentidos. Acreditar que somos doentes é o grande problema’, afirma o geriatra Clineu Almada, da Unifesp. “Se não nos sentimos doentes, somos saudáveis” (CLAUDIA, Março 2004, p.131).

II) Aprendizado ao longo da vida:

[...] responde ela que cursou três faculdades depois dos 40 (CLAUDIA, Março 2004, p.130).

Atribui sua nova performance diante da vida à vontade de aprender, observando tudo a sua volta (CLAUDIA, Março 2004, p.130)

‘Posso viver mais de 100 anos, então me pergunto: O que farei nos próximos 30? Ora, tenho interesses, vou desenvolver outros talentos ’ (CLAUDIA, Março 2004, p.130).

‘Agora, quero escrever e representar. [...] ali fiz inglês, informática, preenchi o tempo de tal maneira que passei a amar os meus dias ’ (CLAUDIA, Março 2004, p.130).

III) Participação:

Ela está sempre envolvida com os assuntos que mobilizam os jovens. ‘São dinâmicos, me identifico com eles ’ (CLAUDIA, Março 2004, p.130).

A reviravolta se deu na Universidade Aberta à Terceira Idade (UATI), da Universidade Federal de São Paulo, que como a USP, Unicamp e muitas instituições particulares oferecem cursos de astronomia a *tai chi chuan*. Celso é fã do Serviço Social do Comércio (SESC), um dos pioneiros em programas para essa faixa etária (CLAUDIA, Março 2004, p.130).

‘Alguém na minha idade não pode jamais vestir o pijama’. Ele segue na carreira e curte marcenaria, arranjos florais, tênis e viajar com a mulher (CLAUDIA, Março 2004, p.131).

III) Segurança/Proteção

Das mazelas que Caterina e outros novos velhos enfrentaram para dar a virada, um parece ser o maior desafio: o preconceito. Ele vem das empresas, que discriminam os profissionais de cabelos brancos, dos jovens, que não aceitam dividir espaços públicos, ou do comércio, que dificulta a venda a prazo de bens duráveis imóveis com a desconfiança que a morte chegue antes da liquidação das parcelas. Mas o pior preconceito vem do próprio idoso (CLAUDIA, Março 2004, p.130).

Os excertos reforçam a representação da velhice ligada ao vigor físico, mental e psicológico, demonstrando a prevalência do discurso biomédico sobre o corpo e robustecem a importância das atividades preventivas e de controle corporal e da manutenção de sociabilidade para a conquista do Envelhecimento Ativo/OMS. Segundo Le Breton (2011) o discurso biológico, aquele que fundamenta o saber médico, impõe intervenções sobre os corpos desde o surgimento da modernidade.

Utilizando-se do conceito de biopoder⁵⁷, proposto por Foucault, Matos e Vieira (2014) discutiram a importância do saber biomédico – que se faz intervencionista e busca promover uma gestão efetiva dos viventes no espaço social – como um poder disciplinar que atua sobre o corpo velho.

Para os autores, é pela medicina que se delinea uma das derrocadas mais marcantes da velhice na contemporaneidade: sua associação à morte e seu iminente declínio biológico, agora visto e tratado como doença, interligando a velhice ao patológico. Nesse contexto, envelhecer e morrer representam o fracasso de estilo de vida e, para se viver bem, deve-se adotar atos e hábitos ligados à juventude, cabendo aos velhos segui-los ou, do contrário, serão vistos como inadequados e impróprios e, portanto, excluídos.

[...] sob uma pretensa alegação de melhoria da qualidade de vida da população e de melhores condições sociais, substituem-se gradualmente hierarquizações sociais anteriores por uma cultura delineada pelo biopoder, em que o risco da morte e o pânico se concentram no corpo, em uma dinâmica de poder concentrada na norma. Essa criação de uma nova hierarquia de subjetividades leva em conta o potencial dos corpos: a hierarquia biológica dos seres. Ter saúde seria seguir normas. A velhice torna-se algo a ser contornado, consertado, retraído: o velho precisa agir contra a velhice, ser tratado (MATOS; VIEIRA, 2014, p.208).

Assim, a velhice, considerada como um desvio da normalidade, cabível de patologização e medicalização, na contemporaneidade tornou-se alvo de políticas

⁵⁷Segundo Rabinow e Rose (2006), o conceito de biopoder na atualidade deve incluir pelo menos três elementos: I) produção de discursos de verdade sobre o caráter ‘vital’ dos seres humanos alicerçados em um conjunto de autoridades consideradas competentes para falar aquela verdade; II) estratégias de intervenção sobre a existência coletiva em nome da vida e da morte e III) processos de subjetivação no qual os indivíduos internalizam os discursos de verdade, em nome de sua própria vida ou saúde, de sua família ou de alguma outra coletividade, ou inclusive em nome da vida ou saúde da população como um todo.

públicas e de gestões que buscam promover um envelhecimento bem-sucedido, nas suas mais diversas acepções (MATOS; VIEIRA, 2014), como é o caso da proposta do Envelhecimento Ativo/OMS. A intervenção do saber biomédico muda seu foco da cura para a prevenção da velhice.

Buscando esquivar-se da associação negativa entre velhice, doença e decrepitude, ao longo do texto, foi notado o uso das variações terminológicas denominativas pelos diferentes âmbitos representados na reportagem. “A variação é o procedimento que está relacionado à apresentação da informação, à seleção lexical, à modalidade enunciativa e a outros aspectos linguístico-discursivos” (CIAPUSCIO, 1997 *apud* CATALDI, 2007, p. 162). Os termos “idoso” e “terceira idade” foram utilizados pela voz da editoria e pelos velhos entrevistados, enquanto “velho” e “novo velho” foram utilizados pela gerontóloga.

Para Palácios (2004), a nomenclatura terceira idade faz desaparecer a alusão direta a vocábulos semanticamente marcados, como velhice, senilidade e envelhecimento. Assim, percebe-se uma “luta articulatória” entre a palavra velhice, seu simbolismo, e a expressão terceira idade, como uma nova forma de reconhecimento do fenômeno do envelhecimento, desvinculado de suas conotações negativas. Nesse contexto, chamar um indivíduo de velho passou a ser encarado como uma transgressão e, embora pareçam estar apenas circunscritas ao âmbito linguístico, têm provocado, no mínimo, situações de constrangimento entre o falante e o destinatário a quem se dirige.

O uso do termo “idoso” pela revista denota uma maneira menos estereotipada de tratamento à velhice, já que é o vocábulo utilizado nos textos oficiais. Enquanto o uso da “terceira idade” tem uma carga ideológica que liga a velhice a uma nova etapa da vida capaz de oferecer novas oportunidades e experiências, marcadas pelo envelhecimento ativo, independente e pelo dinamismo (PEIXOTO, 2006). Ao mesmo tempo, a adoção desses termos pelos entrevistados faz com que eles se identifiquem com o “novo velho”.

Nesse sentido, os discursos veiculados pela reportagem produzem uma dupla atuação, ao mesmo tempo em que desvinculam a velhice de representações negativas (miséria, falência, decrepitude etc.), ao sugerir estilos de vida mais ativos, criam novas representações vinculadas ao ideal de velhice positiva. O trecho abaixo exemplifica essa dupla produção de sentidos:

‘ O estigma com relação ao envelhecimento ainda é grande’, diz a psicóloga Ruth Lopes da PUC de São Paulo. ‘Para se contrapor a isso

e não submeter, a pessoa precisa ter alguma irreverência. O primeiro passo é assumir o termo velho com leveza e naturalidade. A sociedade inventa expressões - como terceira idade, idoso, terceira fase - na tentativa de escamotear a questão da finitude'. Ruth garante que o peso negativo diminui quando velho se sente no direito de viver e luta contra pensamentos como 'esse desejo não é para a minha idade'. Segundo ela, a ideia é um estereótipo que tem que acabar (CLAUDIA, Março 2004, p.131).

Com a frase “O primeiro passo é **assumir** o termo velho com **leveza e naturalidade**”, a psicóloga Ruth Lopes reconhece a valoração social que negativa e estigmatiza a velhice, afirmando que ser velho é problemático ao ponto de se fazer necessário leveza e naturalidade para aceitar essa condição. Contraditoriamente, ela afirma que cabe ao idoso romper com esse ideal.

Assim, a reportagem culpabiliza o velho (“para se contrapor a isso e não submeter, a pessoa precisa ter alguma irreverência”; “assumir o termo velho com leveza e naturalidade”) pela existência de estereótipos negativos sobre a velhice, desconsiderando sua construção no contexto sócio histórico, econômico e cultural, que está associada às desigualdades de poder e ao sistema produtivo, conforme destacado por Beauvoir (1976).

Caminhando nesse sentido, outro aspecto que merece destaque nas narrativas produzidas pelos entrevistados (os especialistas e os velhos) em *O novo velho; o idoso se reinventou e leva a vida sem monotonia* diz respeito à importância do autocuidado para o bem envelhecer. Esse posicionamento também é reforçado na perspectiva do Envelhecimento Ativo, no qual se reconhece que envelhecem com mais saúde aqueles que adotam medidas preventivas ao longo da vida.

A composição de “aconselhamentos” que transfere a responsabilidade do envelhecimento para o sujeito contemporâneo é o que Debert (2004) denomina de “Reprivatização da Velhice”. Para a autora, o processo de reprivatização da velhice é resultado de uma interlocução intensa dos gerontólogos com a mídia e com os espaços sociais criados em torno do envelhecimento. Nessa perspectiva, a velhice tende a ser vista como um assunto privado, inerente ao sujeito, consequência do descuido pessoal, da falta de envolvimento em atividades motivadoras, da adoção de formas de consumo e estilos de vida inadequados.

É por essa ótica que a revisão da representação negativa proposta pela constituição do “novo velho” impõe novos limites para o uso do corpo, criando abjeções (BUTLER, 2002). Assim como os corpos transgêneros e deficientes, o corpo que

envelheceu naturalmente é rejeitado por não se conformar aos padrões normativos que impõe como modelo de corpo jovem e ativo. Assim, uma gama de corpos que era sub-representada ou invisibilizada pela revista até o ano de 2004 (ou os que eram representados como “velhos velhos”), passa a ser combatida pela representação do “novo velho”.

Em conjunto com o texto, as imagens fornecidas pela reportagem auxiliam na compreensão do perfil do “novo velho”. Na reportagem de Março de 2004 foram apresentadas três imagens de um ensaio produzido pela revista. As fotografias, de autoria de Chris Parente, foram sobrepostas por legendas (em destaque com letras na cor preta e fundo na cor branca), contendo trechos dos depoimentos dos participantes. A angulação predominante foi o ângulo de visão médio, no qual a cena observada ocorre na altura dos olhos do leitor (MENDES, 2013).

A fotografia inicial da reportagem, que ocupou uma folha inteira, apresentou a imagem de homem velho retratado em *long shot* (plano aberto ou geral, no qual a figura principal é exibida em seu formato integral), ou seja, de corpo inteiro. O homem localizado em destaque no centro da imagem, que sorri e olha para o leitor foi identificado como Celso: 74 anos, branco, com cabelos, bigode e barba brancos, pele enrugada e magro.

O cenário foi composto por um banco (no qual Celso está sentado), um tapete marrom e, no fundo, uma cortina dourada (envelhecido). A fotografia possui pouco contraste de cores, o banco, as vestimentas e o tapete variam entre tonalidades de bege, marrom e preto. Celso utilizava roupas com modelagens ligadas à formalidade, como camisa e calça social e sapato modelo Derby de couro, na cor preta, composição que confere preciosismo visual.

O destaque conferido pelo enquadramento, o cenário, a posição das mãos (como quem gesticula ao dialogar), as informações da legenda e do texto direcionam o leitor a compreender que se trata de um palco de teatro, cuja atuação foi mencionada por Celso. A relevância que o cenário assume na produção da imagem está atrelada ao destaque fornecido pelo personagem ao ato de atuar: antiga paixão, retomada por Celso na velhice, e responsável pela ruptura do iminente quadro de depressão e da superação de momentos adversos como a improdutividade imposta pela aposentadoria e a morte da esposa.

A segunda imagem da reportagem, que ocupava 1/3 da página onde estava inserida, foi dividida em dois quadrantes: o da esquerda apresenta Caterina e o da direita Fredão, apelido adotado por Frederico Paulo Brechter.

Posicionada no centro direito da foto, Caterina foi representada em *medium shot* (até a cintura), que aproxima sua imagem do leitor. O enquadramento da fotografia destaca a pilha de revistas localizadas a frente da modelo, bem como cenário, composto por periódicos expostos em prateleiras, conforme uma banca de jornal.

A mulher de meio sorriso, que olha para o leitor é branca, tem 71 anos, cabelos curtos e loiros. Traja blusa de manga longa, transparente, na cor rosa, com estampas. A imagem evidencia o uso de acessórios coloridos, maquiagem e unhas pintadas em vermelho.

Na legenda localizada no centro da imagem (“Eu era uma mulher que ficava em casa fazendo tricô. Descobri que gosto de sair para trabalhar”, Caterina, p.129), a personagem menciona uma atividade estigmatizada, relacionada à velhice, aposentadoria e inatividade: a prática do tricô. A ideia da velha de cabelos brancos amarrados em um coque, pele enrugada, óculos no rosto, de roupas discretas e em tons pastel, sentada em uma cadeira de balanço tricotando uma peça de roupa dos netos, povoa o imaginário social que liga a mulher velha ao papel tradicional de avó, cujo ideário uma “nova velha” deseja se desvencilhar.

O pressuposto da velhice como uma etapa monotóna se faz presente também nessa passagem: “eu era uma mulher que ficava em casa fazendo tricô”. Caterina destaca a descoberta de uma nova profissão desvinculada do ambiente doméstico, do tricô e de todos os símbolos de carga negativa acionados por esses elementos: a de proprietária de banca de jornal.

Porém, a permanência de Caterina no mercado de trabalho não foi uma escolha, mas uma necessidade de prover sua família depois que seus netos tornaram-se órfãos, como foi evidenciado no relato:

No caso de Caterina Abbatepietro, 71 anos, a necessidade de acompanhar a infância frenética dos netos de 10 e 11 anos foi a chave que a **religou** ao mundo. [...] Já viúva e em meio a uma crise financeira, perdeu o filho e a nora e teve que assumir as crianças. Imigrante italiana, Caterina **sustenta** a dupla com a banca de revistas que mantém na capital paulista e confessa que **dores e queixumes são coisas do passado**. Ela administra o negócio, cuida da casa e está sempre pronta pra um bom papo. [...] Atribui sua nova performance diante da vida à vontade de aprender, observando tudo a sua volta (CLAUDIA, Março 2004, p.131).

A forma como a revista expõe o caso de Catarine descaracteriza a emergência do provimento orçamentário de sua família, indicando que o trabalho executado fora do ambiente doméstico (banca de revistas) é fonte de vitalidade e funciona como um remédio para seus males (“dores e queixumes são coisas do passado”). Nessa perspectiva, as desigualdades sociais e a inoperância das políticas públicas de proteção à população idosa, em sua totalidade, devem-se à ausência de superação pessoal, reforçando a noção de reprivatização da velhice, conceito desenvolvido por Debert (2004).

Para Debert (2004), na perspectiva do “velho como fonte de recursos”, o tratamento da aposentadoria é guiado por novo ideal produtivo. O pressuposto defendido pela gerontologia é o de que o abandono do trabalho leva a uma situação traumática que envolve a perda das identidades e do equilíbrio psicológico.

Haddad (2017) corrobora a visão de Debert (2004) ao afirmar que o trabalho também ocupa lugar privilegiado no ideário gerontológico, sendo indicado como a melhor terapia para o envelhecimento. Desta forma, a proposta da abolição da aposentadoria por tempo de serviço se faz presente em discursos de gerontólogos. A realidade vivida na sociedade de classes brasileira é encoberta: o trabalho assalariado aparece como remédio para que a vida do homem continue tendo sentido. De forma sutil, está sendo questionada a aposentadoria. Assim:

[...] corpos que há muito já ‘não são bons’ para o trabalho, voltam a ser requisitados pelo mercado, pelo ‘mérito’ da falta de exigência da carteira assinada, do passe livre em transportes, da fila especial e mais rápida nos bancos e pelas virtudes, até então não capitalistas, da paciência, da experiência e da criatividade cotidianas. E com isso sentindo-se mais saudáveis: “já não durmo de dia”, “a coluna parou de doer” (BRITTO DA MOTTA, 2002, p.48)

Esse sentimento de “saúde” frente ao retorno ao trabalho, também foi confirmado por Catarina: “dores e queixumes são coisas do passado. Ela administra o negócio, cuida da casa e está sempre pronta pra um bom papo” (CLAUDIA, Março 2004, p.131).

O termo “religou” na fala de Catarine (p.131), aciona novamente o pressuposto da velhice como uma fase de monotomia, de desligamento do mundo social, de ostracismo. Pelo contrário, permanecer no mercado de trabalho ou se reinventar em uma nova profissão evidencia a incorporação da ideologia da terceira idade, que propõe o

novo ideal produtivo, conforme sinalizaram Debert (2004), Haddad (2017) e Britto da Motta (2002).

Ainda sobre a imagem de Caterina e Fredão, no quadrante da direita, posicionado no centro esquerdo, ele foi fotografado em *long shot*, em um cenário composto por árvores ao fundo da imagem. Ao contrário da imagem de Caterine, a angulação da foto de Fredão (de baixo para cima)⁵⁸ ressalta a superioridade do personagem em relação aos demais elementos presentes na foto.

O enquadramento da fotografia também invisibiliza o cenário, destacando a figura central (Fredão) à medida que o personagem se posiciona de pé, inclinado para frente, com os braços abertos, como se fosse saltar da foto em direção ao leitor para abraçá-lo. A postura de Fredão inspira movimento e diversão, bem como denota a centralidade do corpo na profissão de modelo, atividade exercida por ele, e revelada por sua legenda.

O homem em questão é branco, tem 66 anos, magro, calvo, de cabelos brancos e pele enrugada, que olha para câmera com um sorriso amplo e traça blusa com estampa localizada, mangas destacadas e calça jeans desbotada. A ausência de mangas e a flexão dos braços valorizam e evidenciam seus músculos. O detalhe da corrente no bolso da calça remete ao universo *Punk*⁵⁹ e finaliza o visual juvenil marcado pela informalidade. A roupa é a mesma utilizada no evento que marcou a carreira do modelo: o desfile da marca nacionalmente conhecida, a *Zapping*, durante a 15ª edição da *SPFW*.

A legenda (“Alguém da minha idade não pode vestir o pijama. Virei modelo e arrumei tempo para me divertir”, Fredão, p.129), posicionada no inferior da foto, completa o destaque conferido ao corpo do modelo. Nela, o uso da metáfora “vestir o pijama” refere-se à aposentadoria, a inatividade e ao isolamento social, reforçando o pressuposto assumido pela revista desde o título da reportagem: a velhice é uma fase monótona da vida!

Enquanto a atuação no mercado de trabalho é valorizada e participa da constituição das identidades masculinas, a aposentadoria remete à pausa. Aposentar, etimologicamente deriva do latim *pausare*, ou seja, “parar para descansar”. Em francês a palavra aposentadoria ao verbo *retirer* ou *retraiter*, cujo sentido é retirar-se, isolar-se,

⁵⁸ Novamente a marcação de gênero aparece. A fotografia de Fredão foi colocada ao lado de Caterine, mas em uma angulação que privilegia a importância do primeiro, evidenciando seu corpo.

⁵⁹ Tribo jovem de destaque na década de 1980.

recolher-se em casa. E, em inglês, vem do verbo *to retire*, ou seja ir embora, recolher-se (VASCONCELOS FILHO, 2007).

Nesse sentido, “vestir o pijama” ou aposentar-se remete ao âmbito doméstico, ao privado, aos aposentos⁶⁰ da casa, *locus* desvalorizado pelo mundo social. Ao mesmo tempo, o pijama, roupa relacionada ao conforto e ao ambiente doméstico, ganha uma conotação negativa na fala de Fredão. Mas vestir a roupa de modelo refere-se ao âmbito extradoméstico, no qual a opção de atuar como modelo de passarela apresenta a oportunidade de reconexão com o mercado de trabalho, rompendo com a noção de monotomia para expressar uma vivência inovadora, que confereiu “diversão”, conforme indicou a legenda da foto dele.

Na fala de Catarine, o espaço doméstico também recebeu valoração negativa quando comparado ao espaço público, da produção (banca de revista): “Eu era uma mulher que ficava **em casa** fazendo tricô” (CLAUDIA, Março 2004, p. 1). Percebe-se a presença da ideologia burguesa que divide o mundo do trabalho nas esferas do público e do privado, e a conseqüente desvalorização do trabalho doméstico, realizado, na maior parte das vezes, por uma mulher. Ao mesmo tempo, expõe as contradições da sociedade capitalista, na qual o sonho da casa própria é um ideal de vida comum. Como também é comum o desejo de usufruir desse patrimônio durante a aposentadoria. Assim, evidencia-se a contradição da casa como espaço de conquista, e, concomitantemente, como lugar desvalorização social.

Em conclusão, o conjunto composto pelo cenário, pela postura, pelo enfoque no corpo, pela expressão facial, pela posição da legenda, pela recusa em “vestir o pijama”, pelo visual juvenil e pela atuação em profissões novas e, até então, exclusivas dos jovens, afastam o Fredão da condição de decrepitude e falência e o aproximam do perfil de vitalidade imposto pelo “novo velho”.

Diferente de Caterina, no caso de Fredão, a atuação como modelo é opcional, fonte de entusiasmo, prazer e diversão. A felicidade em retornar ao mercado de trabalho também foi percebida em outras reportagens cujo tema era a velhice, como em *Nova carreira na maturidade. Olha a virada que elas deram*, da seção *Carreira e trabalho* de Março 2005, que apresentou a mudança profissional de quatro mulheres, uma delas com 73 anos. Assim como em outras reportagens, a velhice não apareceu como um

⁶⁰ Também deriva do latim *pausare*.

empecilho para o trabalho, mas como possibilidade da continuação da carreira que, em regra, envolve atividades prazerosas.

Pela perspectiva do “novo velho” percebe-se uma preparação mental da população para as reformas previdenciárias e o adiamento da idade mínima para a aposentadoria, à medida em que relaciona trabalho e lazer, indicando que os idosos mesmo em idade avançada, têm condições físicas e cognitivas de permanecer no mercado de trabalho, desconsiderando a pluralidade dos sujeitos velhos.

Caminhando nesse sentido, a reportagem sobre o “novo velho” (Março 2004), incluiu ainda uma terceira imagem, que ocupou 1/4 da folha e manteve o padrão de uma imagem com dois quadrantes. Na esquerda, em um fundo branco, estava Elza: mulher branca, de 74 anos cabelos brancos, curtos, magra, de óculos, que veste uma camisa de mangas curtas na cor mostarda e apoia-se em um violão. No quadrante da direita, com um fundo desfocado, estava a professora de gerontologia Suzana. Mulher branca, de 78 anos, cabelos curtos, magra, com uma camisa branca de mangas curtas e acessórios volumosos no pescoço. As legendas dessa imagem referiam-se à vivência da velhice pautada em expectativas desafiadoras e positivas, tais como: “O que me dá energia⁶¹ é acreditar que enquanto existir vida em mim, tenho direito de fazer tudo sem exceção, ELZA” ou “Posso viver até 100 anos. O que farei nos próximos 30? Vou experimentar situações novas exercitar meus outros talentos, SUZANA” (CLAUDIA, Março 2004, p.131).

Em resumo, sobre a análise das imagens da reportagem de Março de 2004, o conjunto de fotografias não impunha padrões de juventude para a construção de uma estética jovem, pois os entrevistados preservavam sinais de senescência, como cabelos brancos e pele enrugada. A constituição do “novo velho”, conforme indicado nos textos, foi sendo reforçado pela construção das imagens, que propunham a manutenção da vitalidade, da sociabilidade e da saúde, como também pelo pressuposto que relaciona a velhice problema a não incorporação do perfil do “novo velho”.

Dando continuidade à segunda macrotendência representacional, inaugurada em Março de 2004, uma série de reportagens, cujo mote era a velhice, evidenciaram a perspectiva do “novo velho”. Apropriando-se do discurso médico e gerontológico sobre

⁶¹ Novamente vem a tona o pressuposto da velhice monotóna, sem “energia”.

o envelhecimento e apoiando-se nos pilares do Envelhecimento Ativo/OMS, a revista forneceu fórmulas para “envelhecer bem”.

Vovó não é mais aquela – netas apresentam avós do barulho, da seção *Reportagens da capa* de Maio de 2004, narrou as experiências de quatro netas, que “pra lá de orgulhosas contam as deliciosas histórias de suas avós nada convencionais. Para estas mulheres do barulho, nada, nem mesmo participar de maratonas, é impossível!” (p.134).

A primeira delas é sobre a participação da cantora Ilca, de 73, em uma turnê de um mês pelos Estados Unidos, com apresentações em *Metropolitan Museum of Art*, de Nova Iorque. A segunda, Mítico, de 72 anos, maratonista e recordista brasileira das provas de 5 mil e 10 mil metros na categoria *master* (faixa etária de 70 a 75 anos). A terceira, Dorath, 76 anos, professora de arqueologia da Universidade de São Paulo, que realiza trabalhos de campo em condições adversas. Por último, Geraldina que, sozinha, faz viagens pelo mundo, como um safari aos 92 anos. Os trechos abaixo revelam a noção de atividade enfatizada pela reportagem:

‘A batchan (avó em japonês) dá um baile em todos da família, com um pique invejável. [...] Um tempo atrás, meu primo Eduardo, quase 30 anos mais novo, resolveu correr com ela e forçou tanto para ultrapassá-la que acabou se machucando. A batchan não gosta de perder corre para vencer. Então, dá um duro danado. [...] Chova, faça frio ou sol forte cinco vezes por semana, lá está ela às 6 da manhã treinando com o técnico. [...] Minha avó encara qualquer um e não deixa nada para depois. [...] Por conviver com atletas, ficou bem moderninha. Até roupas ela me empresta pra eu sair à noite’ (CLAUDIA, Maio 2004, p. 137).

‘Ela não depende de ninguém para viajar vai com grupos de excursão. [...] Vovó se tornou a líder da turma, além de divertida minha avó sabe das coisas e está sempre disposta. [...] Com a morte de seu único filho vovó sofreu calada e não se deixou derrubar. Continua sempre forte e com um sorriso para os netos’ (CLAUDIA, Maio 2004, p.137).

‘Ela se transforma em uma verdadeira Indiana Jones: às 5h30, de calça jeans, botas e boné, com machadinha em punho, tira a equipe da cama. Trabalham até o anoitecer: Depois do banho com caneca, tem ainda disposição para bater papo e ouvir seus alunos tocar violão. [...] nunca consegui chama-la de avó ou tratá-la por senhora – sempre teve esse espírito jovem’ (CLAUDIA, Maio 2004, p.137).

Com a expressão “avós nada convencionais”, a revista parte de um pressuposto que existe uma avó convencional, provavelmente aquela velha monótona, aposentada, que permanece em casa fazendo tricô.

Segundo os depoimentos das netas, “as avós nada convencionais” são: a “que tem um pique invejável”, a “que encara qualquer um e não deixa nada pra depois”, a que é “moderninha”, a que “empresta roupa para sair à noite”, a “que não depende de ninguém”, a “que é líder de turma” e a “que se transforma”.

Assim, a revista esclarece o perfil do velho que “dá orgulho às netas” e aos demais familiares, ou seja, os que mantêm o vigor físico e a vitalidade, os que continuam inseridos no mercado de trabalho e os que se propõem a viver novas experiências guiadas pelo prazer e pela realização pessoal. Ou seja, os que se comportam como os “novos velhos”.

De acordo com Pires (1998), nas matérias da revista *Claudia*, a inserção do conflito intergeracional familiar ocorria quando os velhos se encontram em situação de dependência. Do contrário, quando a dependência não é algo fundamental nos relacionamentos entre pais e filhos adultos, a relação estabelecida torna-se, em linha geral, bastante prazerosa, igualitária, marcada pelo afeto, sem empecilhos para estabelecer vínculos de amor e amizade. Em alguns casos, a idade avançada é benéfica para a qualidade da relação.

A relação intergeracional marcada pela igualdade, afeto e amizade também pode ser conferida na reportagem *Três mulheres fortes*, da seção de *Reportagens de capa* da edição de Fevereiro de 2004, que apresentou a relação entre a atriz Alinne Moraes, sua mãe e sua avó de 83 anos. Ou em *As Fernandas*, da seção de *Reportagens de capa* de Maio de 2005, no qual foi evidenciada a relação de companheirismo entre Fernanda Montenegro, de 75 anos, e sua filha Fernanda Torres. Como também em *Segredos de mãe – mulheres de várias gerações revelam o que aprenderam com a mãe e que querem passar – ou já passaram – para os filhos*, da seção *Reportagens de Capa* de Maio de 2003, na qual estiveram presentes a empresária, Gabriella Pascolato, de 85 Anos, mãe de Costanza Pascolato, de 63 anos e suas netas Consuelo e Alessandra.

Retomando a temática do “novo velho”, em Novembro de 2004, na seção *Atualidades e gente*, a reportagem *A casa das 7 velhinhas* apresentou a rotina de sete mulheres, com idade entre 73 e 90 anos, que se deslocam há 26 anos, todos os finais de semana, do Rio de Janeiro/RJ para Itaipava/RJ em busca de lazer.

[...] que desafiam a idade e se aventuram com ‘sede adolescente’, em novos projetos de vida, viajar de jipe por estradas difíceis, se metem em cursos de línguas e computação e abominam gente que cultua o sofrimento (CLAUDIA, Novembro 2004, p.169).

Toda sexta de manhã, chova ou faça sol, elas saem de casa no Rio de Janeiro e sobem a serra. E quando se desligam dos problemas e se dedicam - vejam bem - só ao que lhes dá prazer! (CLAUDIA, Novembro 2004, p.169-170).

Ítala também pratica ioga. No dia seguinte, ao se dispor a demonstrar os exercícios ao fotógrafo, prega a maior peça em todos nós. Senta-se no chão com certa lentidão, colocando a culpa no joelho, que não anda bem. Avisa que fará só de ‘mentirinha’ para ele registrar. Quando Marcelo menos espera a ex-secretária se deita e joga os pés atrás da cabeça. Ele hesita entre clicar e acudir: pensa que ela vai desabar. ‘Não se incomode, me concentro, respiro e consigo fazer tudo que desejo’ (CLAUDIA, Novembro 2004, p.171).

Conforme mencionado nas reportagens anteriores, nesses destaques foram acionados os pilares do Envelhecimento Ativo. No entanto, a temática específica dessa reportagem é o pilar da participação. *A casa das 7 velhinhas* enfoca a manutenção das relações sociais, do lazer e da amizade para que haja vitalidade e lucidez na velhice. Além disso, enfatiza a participação dessas mulheres em consultorias profissionais, em projetos sociais, em atividades de prática manual (artesanato, bordado etc.) e em atividades que só “lhes dão prazer” (p.170).

Apesar de tratar do “novo velho”, o pressuposto da velhice como monotomia também apareceu nessa reportagem. Nos trechos “que **desafiam** a idade e se **aventuram** com sede **adolescente**” e “se **metem** em cursos de línguas e computação”, a revista conduz o leitor à existência de uma série de eventos que eram limitados ao velho, visto que ele tem que se “meter” (cursos de língua e computação), como se esse lugar não fosse para ele, como um intrometido que não tem o direito de cursá-los. A partir do momento que eles “desafiaram a idade” e incorporaram a ideologia do “novo velho”, passaram a fazer: “só ao que lhes dá **prazer!**” e “tudo que **desejo**”.

A autora de *A casa das 7 velhinhas* encerra o texto indicando a admiração nutrida por aquelas velhas, que lhes serviram como inspiração:

Depois de conferir o alto astral da turma você nunca mais terá coragem de choramingar pelos cantos. [...] Aliás, preciso confidenciar a você que voltei inspirada de Itaipava. Liguei para as minhas amigas da faculdade e combinamos uma versão mineira da Casa das 7

Velhinhas para daqui a 40 anos [...] (CLAUDIA, Novembro 2004, p.169).

Assim, a revista aconselha a leitora jovem: se elas são velhas (limitadas) e conseguem fazer tudo que desejam, “você nunca mais terá coragem de choramingar pelos cantos”. Essa concepção permeia outras reportagens, tal como pode ser conferido no trecho “[...] Pelo contrário. Elas transbordam segurança e vitalidade de dar inveja - das boas. Contagia-se!” (p.133), presente em *Nova carreira na maturidade. Olha a virada que elas deram* (Março 2005). O verbo “contagie-se” denota a tendência da revista em funcionar como uma guia de conduta, ao mesmo tempo evidencia a mudança do enquadramento da velhice após 2004.

Nesse sentido, nas reportagens que tematizavam a velhice, predominou a noção de atividade ancorada no perfil de atividade. Entretanto, nos espaços no qual a velhice não era o mote, a noção de atividade também se fez presente, como mostram os excertos⁶² a seguir:

Enfim, **chegar nos 60 trabalhando é espetacular**. [...] **ioga uma professora vem em casa caminhadas na praia e natação**. As 7 e meia já estou na piscina da academia (CLAUDIA, Fevereiro 2005, p.29)

[...] tem três ex-maridos, quatro filhos, 15 netos e um bom humor contagiante. **Espera reduzir o ritmo depois de completar um século** (CLAUDIA, Julho 2005, p.36).

A carioca Anna Sharp, **64 anos, dona de uma energia de dar inveja** [...] (CLAUDIA, Junho 2006, p.39)

Aos 81 anos, Ivo Pitanguy está cheio de histórias fascinantes [...]. **Ele emana vigor e aparenta ter muito menos idade talvez pelo ritmo impressionante de atividades**, já que pelo bisturi ele nunca passou. O médico acorda cedo, lê os jornais, pratica um pouco de tênis ou natação e segue para sua famosa clínica com a **agenda sempre repleta** [...] (CLAUDIA, Janeiro 2008, p.43).

Aos 65 anos, com seus cabelos vermelhos arrepiados e uma **vitalidade que salta aos olhos** [...] (CLAUDIA, Fevereiro, 2009, p. 47)

[...] **62 anos, comanda hoje sua marca de luxo** [...]. Você é uma mulher de negócios, designer, mãe, avó e esposa. Ainda assim, encontra tempo para lutar pelas mulheres por meio da ONG Vital

⁶² O destaque em negrito não consta na versão original da revista e foi incluído para facilitar o reconhecimento de excertos mais relevantes para a discussão.

Voices. **Como dá conta de todos esses papéis?** (CLAUDIA, Outubro 2009, p.44).

Conheça a história da imigrante japonesa que virou **surfista aos 72 anos e skatista aos 78** [...] (CLAUDIA, Outubro 2009, p.107).

Carolina, **65 anos**, apresentou **pela primeira vez seu trabalho fora do país** (CLAUDIA, Janeiro 2010, p.96).

A verdade é que a vida segue agitada, como atesta sua biografia amorosa e a segunda carreira, iniciada na maturidade. [...] **Aos 61 anos, três casamentos e dois filhos adultos** [...] (CLAUDIA, Fevereiro 2010, p.42)

Aos 68 anos quando maioria dos músicos já pendurou suas partituras, o ex-beatle Macca, **continua em grande forma**. [...] Paul não canta menos que 30 músicas em cada show e sua potência vocal **está invejável**. E ele não pensa em parar. **Por que eu deveria me aposentar?** Para ficar em casa vendo TV? Não, obrigado (CLAUDIA, Novembro 2010, p.130).

A maior parte dos excertos foi extraída de espaços ocupados por velhos de prestígio, como diretores, escritores, apresentadores, músicos, cantores etc. O texto de apresentação dessas celebridades era seguido pela expressão da idade.

Segundo Concone e Murta (2009), diferentemente das pessoas anônimas, que têm sempre seus nomes seguidos de idade, quando se trata de figuras de destaque e/ou figuras públicas propriamente ditas, nem sempre as idades são citadas:

É como se para as pessoas famosas, nada precisasse ser acrescentado à sua conhecida biografia; entretanto, como para muitos, a referência à idade soa como descortesia ou invasão de privacidade, sempre podemos considerar que a não referência à idade, nestes casos, significaria uma demonstração de respeito (“a quem merece”) (CONCONE, MURTA, 2009, p.49).

No entanto, as autoras destacam que há exceção para essa regra. O Cronos das celebridades é exposto quando a idade, aparentemente, é em si um dado interessante, como se a notícia destacasse nas entrelinhas o inusitado destas situações, seu interesse se apoia no “fenômeno” (CONCONE; MURTA, 2009). Nesse sentido, a referência à cronologia, conforme destacado nos excertos, refere-se a um elogio àqueles que, tendo passado dos 60 anos, mantêm-se ativos e independentes.

A explicitação do Cronos das celebridades somadas aos termos como “energia de dar inveja”, “emana vigor”, “vitalidade que salta aos olhos”, “vida segue agitada” e “continua em grande forma”, denotam a noção de atividade e reforça o posicionamento

do “novo velho” nos espaços cuja velhice não era o mote, bem como ocorreu nas reportagens que tematizaram a velhice e apresentaram o “novo velho”.

Os corpos representados pelo perfil de atividade são ágeis, dotados de vitalidade, saúde e lucidez, permitindo às pessoas a permanecerem inseridas em diversas esferas sociais, diferente do perfil de dependência, cujos corpos conduzem ao ostracismo social, à ideia de peso/fardo e à institucionalização.

São também as “novas velhas” as vencedoras do *Prêmio Claudia*. As mulheres indicadas, finalistas ou vencedoras, eram caracterizadas por “poderosas” (*Prêmio Claudia/1997/1999*); “grandes mulheres, por sua coragem e determinação” (*Prêmio Claudia/2001*); “maravilhosas” (*Prêmio Claudia/2004/2006*); “cheias de garra e atitude” (*Prêmio Claudia/2004*); “uma amostra desse mundo feminino dinâmico, inteligente e sensível” (*Prêmio Claudia/2006*); “exemplos de dedicação, luta e vida” (*Prêmio Claudia/2008*); determinadas, ousadas e valentes” (*Prêmio Claudia/2009*).

Afinal, quem são as mulheres com atuação reconhecida nas mais diferentes esferas da sociedade premiadas por *Claudia*? São mulheres com elevado grau de escolaridade e pertencentes às classes de prestígio social (políticas, atrizes, intelectuais, professoras universitárias, pesquisadoras, empresárias etc.), na maioria das vezes brancas. Sobre as mulheres velhas, presentes em grande parte das indicadas ao prêmio e das vencedoras, acrescenta-se, ainda, as que permanecem no mercado de trabalho, fazem trabalho voluntário, ou atuam em projetos sociais, artísticos ou políticos.

No ano de 1997, entre as vencedoras estava a enfermeira Alice Coelho (69). No ano de 1998, a atriz Fernanda Montenegro (69) e em 1999 foram premiadas a escritora Ruth Rocha (69) e a professora universitária e pesquisadora Judith Cortesão (85). Em 2000, a fisioterapeuta Lisaura Ruas, de 61 anos. Em 2001, Educadora Vera Lazzarotto, 66 anos. Em 2004, bióloga e professora Ana Clara Guerrini Schenberg, de 61 anos. Em 2005, Bertha Becker, 74 anos, geógrafa e professora, e a arqueóloga e pesquisadora Maria Beltrão, 81 anos. Em 2006, Íris Ferrari, 75 anos, médica e professora, Cleuza do Nascimento, 70 anos, prefeita, e a executiva paulista, Ângela Hirata, 60 anos. Em 2009, a atriz Nicette Bruno, 77 anos e a empresária Liliana Aufiero, 64 anos. Em 2010, a médica e pesquisadora Themis Reverbel da Silveira, 71 anos, a professora Eneida Agra Maracajá, 72 anos e Luislinda Valois, magistrada, de 68 anos.

Essas mulheres obtiveram reconhecimento em diferentes categorias, como cultura, políticas públicas, negócios, mas, principalmente na ciência. A premiação

destacava o pioneirismo das vencedoras, como o caso da Luislinda Valois, primeira juíza negra e primeira profissional da área a proferir uma sentença contra o racismo no Brasil e de Íris Ferrari, 75 anos, uma das primeiras médicas a especializar-se em aconselhamento genético e a criadora da mais antiga residência médica em genética do país.

A partir de 2009, a revista também concedeu o *Prêmio Claudia Hors-Concours* à atriz, cantora e diretora Bibi Ferreira, em 2009, e à escritora Lygia Fagundes Telles, em 2010, ambas mulheres longevas de 87 anos. Assim, nota-se que a experiência acumulada é um fator de inclusão na premiação. Isso significa dizer que todas as mulheres velhas são sábias?

Segundo Britto da Motta (1999), o conceito de experiência é particularmente útil no estudo do envelhecimento, mas é também de importância geral, para pensar similitudes e diferenças de vivências no interior de cada categoria social, como as de classe, já que as mulheres que receberam o *Prêmio Claudia* pertenciam, principalmente, as classes de prestígio.

Dependendo da classe social e dos arranjos familiares, ser velha pode significar viver em grande pobreza, ou até na miséria, mesmo para aquelas originalmente de classe média, por tratar-se de uma geração de escassa participação no mercado de trabalho e, portanto, com poucos recursos pessoais de sobrevivência (BRITTO DA MOTTA, 1999, p.210).

Assim, a experiência acumulada das vencedoras com mais de 60 anos refere-se a uma condição específica localizada dentro das questões de classe social, renda, acesso a escolaridade ou a profissionalização. Tendo como ocupação principal o trabalho intelectual, a permanência dessas mulheres em suas atividades, mesmo depois da aposentadoria, foi destacada pela revista:

Iris formou se em 1957 [...]. Aos 75 anos, está aposentada, mas não pára: continua trabalhando mais de 12 horas por dia no ambulatório da HUB (CLAUDIA, Novembro 2006, p. 42).

Aos 75 anos luta para montar um serviço de transplante de medula em Brasília (CLAUDIA, Setembro 2006, p. 37).

É com a naturalidade de quem apenas segue com a vida que Bibi Ferreira enfrentou um câncer de mama, diagnosticado há 17 anos, e ignorou qualquer peso que a idade podia lhe trazer. [...]. ‘Tudo isso sem dúvida, contribui para ainda hoje eu estar em atividade’, ensina (CLAUDIA, Setembro 2009, p. 35).

Aposentada, Themis continua na ativa como professora de universidades e pesquisadora do Núcleo de Pesquisa em Vacinas (CLAUDIA, Outubro 2010, p. 109).

Conforme foi revelado em outras reportagens, o ideal produtivo desvinculado da aposentadoria, defendido pela gerontologia, foi reforçado nos excertos anteriores.

Pela análise das reportagens citadas evidencia-se a representação da velhice como uma etapa marcada pelo desligamento do mundo social, pela doença, pelo descaso, pela vulnerabilidade e pela monotomia. Ao mesmo tempo, pela constituição do “novo velho”, cria-se uma representação mais positiva da velhice, ligada à vitalidade, à atividade, à disposição etc. Assim, compreende-se que ser velho é ser doente, debilitado, sozinho, peso social [...]. Ou seja, a velhice é um problema que deve ser resolvido com a incorporação da ideologia do “novo velho”, pautada no Envelhecimento Ativo, política defendida pela OMS e nos aconselhamentos fornecidos pelos especialistas no assunto.

Como afirma Haddad (2017), uma série de aconselhamentos instrui os velhos a viverem, graças ao processo de ressocialização, da assimilação das “receitas gerontológicas” relativas à aprendizagem da arte de saber envelhecer, uma existência diferente daquela que é socialmente produzida. Como nos perfis de atividade, o “novo velho” também foi incorporado pelas seções de *Moda e Corpo/Beleza*.

3.3.3. A mudança de enquadramento da velhice nas seções de *Moda e Corpo/Beleza*: da invisibilidade à aparição discreta

De maneira geral, na década de 1990, como mencionado anteriormente, o velho era imperceptível nos conteúdos de moda e corpo/beleza. Em ambas as editoriais, bem como nos suplementos correlatos, como *Especial Pele* e *Especial Cabelos*, a mulher velha não era utilizada como modelo. Assim, *Claudia* invisibilizava o velho quando o assunto era a corporalidade.

Semelhantemente, o conteúdo moda utilizava em seus editoriais, preferencialmente, mulheres e homens brancos, magros e jovens. Excepcionalmente, em Janeiro de 2001, na seção *Moda*, o editorial Feliz aniversário São Paulo: vestidos para comemorar em grande estilo os 477 anos da cidade que não pára, exibiu um homem velho (Antônio Tarallo, de 60 anos) como representante da “pizza mais gostosa de São

Paulo”, da Pizzaria Speranza, atuando como composição de cena do editorial que propunha a seleção de vestidos.

Na editoria de moda, corpo e beleza, um formato recorrente entre as reportagens é o que inclui a fórmula das faixas etárias. De acordo com Vidutto (2010), as reportagens com faixas etárias são comuns nas revistas femininas, com a finalidade de atingir leitoras de diferentes gerações, visto que a audiência das revistas é composta por leitores de diferentes idades. As reportagens que utilizam dessa estratégia buscam a homogeneização do conteúdo e se alternam entre duas principais editorias: moda e beleza.

A estratégia de colocar as diferentes idades na capa foi introduzida pela revista americana *Glamour*, mas tem sido frequentemente adotada por diversas revistas brasileiras. Nessa revista, a chamada das faixas etárias na capa é acompanhada pela presença de mulheres de diferentes gerações. No entanto, a frequência desse tipo de reportagem em *Claudia* é maior do que em *Glamour*. Acredita-se que a constante repetição dessa fórmula em *Claudia* tenha impactado positivamente as vendas da revista (VIDUTTO, 2010).

A fórmula das reportagens com diferentes faixas etárias apareceu pela primeira vez neste *corpus* em Junho de 2001. No entanto, anterior a esse período, havia reportagens que agrupavam um número significativo de mulheres com diferentes aspectos físicos (formato do corpo, cor da pele, coloração, corte, tipo de cabelo etc.), sem considerar a mulher com 60 anos ou mais. Editoriais de beleza como *200 cortes de cabelos: ideias para você escolher o que mais valoriza o seu tipo*, de Julho 1997 e *15 Mudanças Incríveis*⁶³, de Julho de 1998, bem como os suplementos *Cabelos*, de Outubro 1998 e Janeiro 1999, com respectivos 150 e 100 modelos cada um, são exemplos da inexistência da mulher velha e do homem velho nesses espaços.

A partir de Junho de 2001, a fórmula das faixas etárias tornou-se frequente na revista. Com diferentes temáticas, o agrupamento de idades era utilizado para promover a homogeneização de conteúdos ligados à sexualidade, à alimentação, à beleza, à moda, ao comportamento humano etc. De acordo com Pires (1998), a periodização em etapas

⁶³ Trata-se do resultado de uma atividade promocional de *Claudia* em parceria com a empresa de cosméticos “O Boticário” que selecionou 15 entre 10.000 mulheres para sofrerem uma transformação visual (corte e coloração dos cabelos e maquiagem) realizada por um profissional de beleza renomado do cenário nacional.

da vida, definidas pela idade cronológica, não se limitava ao corpo, estendendo-se para outras “dimensões da vida” tais como o trabalho e a vida emocional.

Ao longo da década de 2000, sucessivas reportagens reproduziram a fórmula das faixas etárias com idades limitadas até os 50 anos. Com chamadas que utilizavam de termos como “em qualquer idade”, “todas as idades” “em todos os tempos”, “em qualquer fase da vida”, “em cada idade”, a homogeneização do público negava a existência dos sujeitos velhos.

No conteúdo de beleza, em *Maquiagem certa para cada idade*, da seção *Reportagens de capa* de Março de 2006, um renomado consultor de beleza apresentou o uso de maquiagens para mulheres de 20, 30/40 e 50 anos. Para o público maduro, a indicação era evitar o uso de itens que envelhecem, tal como as sobrancelhas finíssimas e a sombra preta. Seguindo esse padrão, *Sexy e linda aos 20,30, 40+*, da seção *Reportagens de capa* de Outubro de 2007, apresentou “[...] três mulheres charmosas e estilosas mostram nas próximas páginas que *glamour* e sofisticação resistem à prova do tempo e que maquiagem, penteado e cuidados com a pele realçam a luz natural” (CLAUDIA, Outubro 2007, p.228). A revista ditou comportamentos para as três faixas etárias: aos 20 alegria e frescor, aos 30 sedução e surpresa e aos 40 exuberância e contemporaneidade.

A partir de Novembro de 2005, as faixas etárias integraram o conteúdo de moda. Mantendo a invisibilidade da mulher velha, o editorial *Cada idade uma roupa: charme aos 20, 30, 40 e 50 anos*, da seção *Moda*, forneceu conselhos indicando peças do vestuário pessoal para cada tipo de idade. Segundo a publicação: “Cada idade uma roupa. [...] Nossas sugestões divididas por faixa etária vão ajudá-la” (p.127).

Em Outubro 2008, o editorial *Moda para todas: Juliana Paes, Leticia Birkheuer, Luiza Brunet e Dalma Callado mostram tendências para todas as idades* [...]. Conforme o parágrafo de apresentação do editorial, as quatro mulheres da reportagem “mostram que a moda hoje contempla todas as idades” (p.248). Entretanto, fornece usos e composições do vestuário para mulheres até os 50 anos, fato que se repete na edição de Março de 2009 em *Guia da Nutrição para os 20, 30, 40 e 50 +*, da seção *Reportagens da capa*, no qual a revista sugere “tudo que é indispensável para ficar mais bonita e saudável em todos os momentos da sua vida” (p.137). Embora o título indique a continuidade das idades pelo uso do sinal de adição (+), no corpo da matéria a idade limite permanece os 50 anos.

Discursivamente, o velho não era reconhecido como parte integrante da expressão “todas as idades”, pois sua superfície corporal se distancia da matriz de inteligibilidade e reconhecimento ligado ao corpo padrão (jovem). Assim, a velhice produz ausência nas reportagens que adotavam as fórmulas das faixas etárias, tratando-se de uma estratégia de silenciamento adotada por *Claudia*.

A mudança de enquadramento da velhice, a partir de 2004, foi posteriormente incorporada pelas editoriais de moda e beleza. Em Novembro de 2004, na seção *Reportagens da capa*, em *O quê? Você gastou e quanto?*, *Claudia* exibiu pela primeira vez, no *corpus* analisado, mulheres velhas como modelos em editoriais de moda: Gloria Kalil, de 61 anos e Constanza Pescolato, de 64 anos. A proposta do editorial era funcionar como um “desafio a cinco *experts* do mundo da moda: se produzirem inteirinhas com no máximo 250 reais” (CLAUDIA, Novembro 2004, p. 118).

Na reportagem, cada profissional deveria selecionar e adquirir peças de roupa e sapatos, além de participar do editorial como modelo, apresentando sua seleção. Assim, como as outras *experts*, Constanza Pescolato e Gloria Kalil produziram sua composição visual ao mesmo tempo em que serviram como modelos. Cabe destacar que a inserção de mulheres velhas nessa reportagem relaciona-se com a atuação profissional das participantes, cuja função era apresentar soluções visuais articuladas com as tendências de momento e com baixo custo.

No mês de Agosto 2009 *Claudia* incluiu pela primeira vez a mulher com mais de 60 anos nas reportagens que utilizavam a fórmula com diferentes faixas etárias, ampliando o recorte de idades de 50 para 70 anos. O editorial *Verão para todas: das passarelas para mulheres de 20 a 70+*, veiculado na seção *Reportagem da capa*, apresentou composições visuais (roupas, sapatos e acessórios) retiradas de imagens de desfiles de moda (*Fashion Weeks*) com indicação de uso por faixa etária: para mulheres de 20, 30, 40, 50, 60, 70+.

De maneira semelhante, os editoriais *Para todas: calça boyfriend, brilho, macacão, saia-tulipa e vestido cítrico*, de Outubro 2009, *Passarela versátil: roupas que reforçam a autoconfiança e a tendência dos desfiles para os 20, 30, 40, 50+*, de Março de 2010, e *Feito para você: as tendências das fashions weeks que combinam com 20, 30, 40, 50, 60, 70 anos*, de Agosto de 2010, todos da seção *Reportagem da capa*, deram continuidade à inclusão da mulher velha entre as composições visuais destinadas a cada faixa etária.

Partindo do exemplo ocorrido no conteúdo moda, a editoria de beleza passou a incluir a mulher velha nas reportagens contendo a fórmula das faixas etárias, conforme pode ser observado em *Look perfeito aos 20, 30, 40, 50 60+*, de *Reportagens de capa*, Outubro de 2009 e *Renovation: os recursos mais eficazes para rejuvenescer a área dos olhos*, de *Beleza e Saúde*, Agosto de 2010. Assim como ocorreu com o “novo velho”, não se pode negar que a inclusão da mulher velha entre as faixas etárias é um ganho na representação da velhice. No entanto, questiona-se sobre quais são os corpos representados nesses espaços.

Observa-se que a representação da mulher velha nas reportagens que assumiram formato da fórmula de faixas etárias, é a branca, de reconhecimento e prestígio social (Costanza Pascolato, Bethy Lagardère), celebridades rejuvenescidas (Rosa Maria Mortinho, Mila Moreira, Helen Mirren, Susan Sarandon, Meryl Streep, Sophia Loren e outras), sem rugas e/ou flacidez aparentes e, na maioria das vezes, com cabelo tingido. Ao mesmo tempo em que promove a inclusão de mulheres com idade superior a 60 anos, os conteúdos de moda e beleza confirmam o padrão de representação dos corpos femininos nas revistas segmentadas e direcionadas para esse público.

A inclusão da mulher velha nas reportagens com diferentes idades foi acompanhada pelo apagamento da sua aparência. No conteúdo de moda, as composições visuais para as faixas etárias mais jovens incluíam o uso de cores intensas e vibrantes, estampas, modelagens leves e justas e um visual sexy. Do contrário, para a mulher com mais de 60 anos a indicação era investir em roupas com “corte preciso” e para as de 70 em “clássicos revisitados” (CLAUDIA, Agosto 2009, p.171). Os excertos abaixo comprovam a diferenciação entre os códigos de vestir determinados para cada idade:

20 anos: flores **delicadas** [...]. 30 anos: o preto total numa brincadeira **sexy**. 40 anos: texturas e estampas dão um tom étnico. 50 anos: formas despojadas e sofisticados **tons pálidos**. 60 anos: **neutro + brilho = glamour**. 70 anos: **alfaiataria**, volumes e acessórios poderosos (CLAUDIA, Março 2010, p.126-9).

20: *hippie* chique dos anos 1970 + mix tropicalista. 30: *shape* dos anos 1950: formato A, geometria e **cor vibrante**. 40: minimalismo nas formas, boa alfaiataria e cores neutras. 50: do rústico ao **chique**, com materiais da natureza. 60: luxo e **simplicidade das formas** e glamour dos acessórios. 70+: **clássicos** modernizados com detalhes marcantes (CLAUDIA, Agosto 2010, p.175-7).

Assim, as palavras “alegria”, “frescor”, “sedução”, “exuberância” (CLAUDIA, Outubro 2007, p.228), “delicada”, “sexy” (CLAUDIA, Março 2010, p.126-9) e “vibrante” (CLAUDIA, Agosto 2010, p.175-7) foram utilizadas para os códigos relacionados ao vestir das jovens, enquanto “neutro”, “pálidos”, “alfaiataria” (CLAUDIA, Março 2010, p.126-9), “simplicidade”, “chique” e “clássicos” (CLAUDIA, Agosto 2010, p.175-7), compunham a seleção das características de roupas e acessórios destinadas às pessoas maduras e velhas.

Com essas seleções, a revista fornece a compreensão da juventude como uma etapa cheia de alegria, energia e sensualidade e, pelo contrário, a velhice é o momento do apagamento, remetendo, novamente, ao pressuposto da monotomia e desligamento do mundo social. Por tanto, a velha não precisa ser sexy ou vibrante, não tem que atrair olhares masculinos, pois já cumpriu com suas funções sexuais e reprodutivas.

Como ocorreu na moda, a revista promoveu o apagamento da mulher velha também no conteúdo de beleza. Aos 20 anos “se pode tudo”, mas depois dos 60, a indicação era investir em maquiagens com “traços suaves” e “cores discretas” (CLAUDIA, Outubro 2009, p.171). Os trechos abaixo ilustram essa visão:

20: **pode tudo**. 30: tempo de **glamour**. 40: beleza é **luz**. 50: com **leveza**. 60+: em traços **suaves**. [...] **Cores mais discretas** são as grandes aliadas. Não é preciso ter medo de se produzir, a questão é não querer mostrar uma idade que não se tem. [...] Para o visual não ficar **careta**, realce as pontas com spray ou pomada. [...] Outra dica é manter a raiz com volume para quebrar o semblante **cansado**. Modele com mousse e secador e, se necessário, coloque bob para estruturar os fios (CLAUDIA, Outubro 2009, p. 207-215).

Até os 40 os termos e expressões associadas foram: “pode tudo”, “glamour”, “luz”. A partir dos 50: “leveza”, “suave”, “careta” e “cansado”, o que permite inferir que os pressupostos assumidos pela revista na área de moda, também se faz presentes nessas seleções.

Assim, a revista aconselha que a mulher velha, com idade superior aos 60 anos, mantenha sua aparência caracterizada pela seriedade, palidez, sisudez e discrição, atrelada às modelagens mais duras, a alfaiataria, a modelos “clássicos” e minimalistas e às cores neutras e discretas. Segundo Pollini (2014), a noção de moda e velhice ligada ao apagamento e à seriedade, no qual o formal assumiu conotação de antigo, ganhou contornos na segunda metade do século XX.

A segunda metade do século XX constitui o marco da aproximação entre moda e juventude, sobretudo a partir da década de 1960 (MENDES; HAYE, 2004; POLLINI, 2014). Antes dos anos 1950, a referência de moda predominante no mundo ocidental vinha das criações da Alta-Costura, de uma estrutura formal de elegância que exigia um determinado comportamento que era perseguido e copiado: a formalidade e o senso de elegância regido pelo tom da ocasião. Havia um visual para cada tipo de ocasião (traje de dia, noite, *cocktail* etc.) e cada idade também deveria mostrar-se de acordo com as regras implícitas a cada fase de vida (POLLINI, 2014).

Tendo Paris como a “meca” da moda pós-guerra, faziam parte do repertório dos estilistas e costureiros franceses de destaque os trajes alfaiataria, sofisticados, refinados, elegantes, com detalhes bem definidos e que delineavam os contornos do corpo. Elegância era a palavra de ordem, bem como era vital a escolha dos acessórios corretos para cada visual (MENDES; HAYE, 2004).

Ainda na década de 1950, nos Estados Unidos, jovens inspirados em ídolos do cinema e da música apresentavam certa rebeldia quanto aos padrões impostos pela moda convencional. Também nos EUA, o pós-guerra possibilitou inovações no processo de produção das roupas. O *Prêt-à-porter* possibilitou o acesso do estilo informal e versátil americano à Europa (MOUTINHO; VALENÇA, 2000).

No início dos anos 1960, os adolescentes da geração *babyboom* representavam entre 5 a 10% da população mundial. Considerados como um grupo cujas atividades, gostos e modos de vestir buscavam romper com o estilo de vida de seus pais, esse público representava um novo mercado de consumo (MOUTINHO; VALENÇA, 2000).

O aumento da população jovem, a difusão da televisão, a revolução dos valores sociais impulsionadas pela invenção da pílula anticoncepcional, a luta contra os preconceitos racial, sexual e de gênero, o movimento *hippie*, bem com a atuação da mídia e da publicidade na consolidação da beleza pautada na estética jovem criaram um contexto de valorização da juventude. Acompanhando essas mudanças, a moda assistiu a uma contínua juvenilidade de seus modelos e as tendências vindas das ruas, como a minissaia, foram paulatinamente sendo incorporadas pelos principais estilistas da década de 1960, o que possibilitou sua propagação como tendência de moda (MOUTINHO; VALENÇA, 2000; POLLINI, 2014).

“A Alta-costura, com sua grande tradição de refinamento distinto, com seus modelos destinados às mulheres adultas e ‘instalada’ foi desqualificada por essa nova

exigência do individualismo moderno: parecer jovem” (LIPOVETSKY, 1989, p. 121). Assim, a moda dos anos 1960 refletiu as aspirações da juventude e percorreu o caminho da informalidade. Gradualmente as roupas passaram a enfatizar a praticidade, o movimento e acompanhar seus usuários nos vários horários e nas ocasiões do cotidiano. A formalidade nas roupas ficou relacionada a situações específicas ou a um mundo que remete ao passado. Na outra ponta do espectro, esses valores geraram uma quase total invisibilidade da estética relacionada à idade avançada (POLLINI, 2014).

Em suma, enquanto os sentidos de atividade, de novidade, de informalidade e de praticidade se ligam à juventude, pelo contrário, a rigidez, a discricção, a sobriedade, a seriedade e “o clássico” estão relacionados à velhice. Esse é o imaginário presente e perpetuado nos editoriais de moda voltados à mulher velha. Há uma permissão para aparição, mas limitada a existência discreta. Aos 20 anos “se pode tudo” (*CLAUDIA*, Outubro 2009, p.171).

Para Beauvoir (1976), os velhos são obrigados a se adequarem à imagem que a sociedade faz da velhice, uma vez que lhe são impostas restrições em questão de vestuário, decência de maneiras e repressão pelas aparências. A repressão se exerce, sobretudo, no domínio sexual. Dessa maneira, o apagamento da mulher velha em *Claudia* possibilita compreender que a produção imagética esteve marcada pela moral, na qual se entende que a mulher velha cumpriu suas funções reprodutivas e, por isso, deve ter seu corpo apagado e contido.

No entanto, de forma contraditória, a análise do *corpus* revelou uma realidade que resiste aos códigos de vestir impostos por tais editoriais. As imagens das revistas localizadas nos anos 1990 exibem corpos velhos cobertos, representados, na maioria das vezes, com blusas de manga comprida. Porém, ao longo da década de 2000, a mulher velha foi se despindo, sendo recorrente a inclusão de fotografias de celebridades e pessoas anônimas com pernas e braços descobertos, principalmente, nas revistas *Claudia* do final da década. Notou-se, ainda, o uso de roupas estampadas, transparentes, coloridas e fluidas.

Celebridades maduras e velhas também foram retratadas em posturas que evidenciavam seus corpos trajados com vestidos fluidos, em cores vibrantes, com decotes e fendas, tal como ocorreu em *É ela, de novo em cena. Wanderleia, a musa da jovem guarda, reaparece ainda melhor*, de Agosto de 2009 ou em *Claudia Entrevista*

Marília Gabriela, de Fevereiro de 2010, ambas da seção *Atualidades e gente*, e em *Elza Soares – Divina!*, de Julho 2009, da seção *Reportagens de Capa*.

Assim, parece haver em *Claudia* uma contradição entre o corpo dito e o corpo mostrado, da velhice dita com a velhice mostrada. A editoria de moda produz uma série de aconselhamentos para conferir o apagamento da mulher velha. No entanto, em outros espaços, essa mulher aparece livre desse conjunto de orientações, evidenciado uma exposição do corpo desnudo. Goldenberg e Ramos (2007, p. 24) mencionam que no Brasil, especialmente nos grandes centros urbanos, há:

[...] uma crescente glorificação do corpo com ênfase cada vez maior na exibição pública do que antes era escondido e, aparentemente, mais controlado. Há menos de um século, apesar do calor tropical, os homens vestiam fraque, colete, colarinho duro, polainas e as “santas” mulheres cobriam-se até o pescoço. Hoje, as anatomias mostradas parecem confirmar a ideia de que vivemos um período de afrouxamento moral nunca visto antes.

Malysse (2002), ao comparar os códigos envolvidos na construção da aparência no Brasil e na França, afirma que, na França, a produção da aparência pessoal centra-se no uso das roupas. As francesas se utilizam de técnicas de “disfarce” em sua produção visual, que inclui “roupas cujas cores, estampas e formas reestruturam artificialmente seus corpos, disfarçando algumas formas (particularmente as nádegas e a barriga) graças ao seu formato” (p.110). Assim, a aparência da francesa participa de um processo de envelhecimento dada pela incorporação, já na adolescência, de hábitos vestimentares semelhantes aos de suas mães.

O ideal de beleza francês é importado por revistas femininas desde o início do século XIX com a chegada da corte brasileira no Brasil. A influência da moda europeia no vestuário brasileiro resistiu até à segunda metade do século XX, quando foram iniciadas algumas tentativas de ruptura desse padrão reprodutivo, a partir da maior participação de estilistas brasileiros (Zuzu Angel, Dener Pampola, Clodovil e outros) no mercado de moda nacional (BRAGA; PRADO, 2011), bem como a influência de movimentos de valorização da cultura brasileira, como a Tropicália.

Tomando como base a cidade do Rio de Janeiro, Malysse (2002, p. 110) concluiu que, no Brasil, a construção da aparência é pautada na exposição do corpo. Assim, as brasileiras “reduzem a roupa a um simples instrumento de sua valorização; em suma, uma espécie de ornamento”. Ao contrário do que ocorre na França, a tendência da brasileira é vestir-se como jovem até bem tarde. A autora reforça que em

metrópoles sem praia, como São Paulo e Belo Horizonte, “a tendência era se vestir muito mais a moda europeia e o corpo não era tão exposto quanto no Rio de Janeiro” (p.110).

Goldenberg (2011, p. 548) afirma que, no Brasil é “o ‘corpo’ que entra e sai de moda. “A roupa, neste caso, é apenas um acessório para a valorização e a exposição deste corpo da moda.” Dessa forma, conclui-se que, pautando-se na fórmula das faixas etárias, as revistas produzem normas que importam tendências de moda e códigos de vestir do mercado europeu.

Assim, enquanto os editores de moda de *Claudia* normatizam formas únicas de se viver a velhice, buscando sua homogeneização e apagamento, as imagens do *corpus* evidenciaram uma apropriação diversificada do vestuário, resistindo a lógica que liga o velho ao passado e rompendo com as normas de construção de identidades pautadas em estereótipos cristalizados.

Embora as revistas femininas exerçam essa influência sobre o público feminino, fornecendo aconselhamentos sobre diferentes aspectos de sua vida (WOLF, 1992), as mulheres não são sujeitos passivos mediante a exposição midiática. Lipovetsky (2000), no livro *A terceira Mulher*, questiona o papel decisivo das revistas femininas sobre as mulheres. Segundo o autor, esses periódicos, desde a década de 1960, receberam acusações de funcionarem como mecanismos de incentivo ao consumo e de divulgação de padrões de beleza únicos. No entanto, no contexto da “terceira mulher”, ou “mulher-sujeito”, herdeira de algumas já consolidadas conquistas das lutas feministas, as leitoras não se assemelham sistematicamente a seres passivos, conformistas e desvalorizados na imagem que têm de si pelo brilho das imagens produzidas pelas revistas.

Hall (2003) afirma que as identidades são permanentemente construídas na dinâmica cultural mediante as interações entre o indivíduo e a sociedade. Apesar de apresentar um núcleo ou o ‘eu real’, em função das diversas interações, esse ‘eu real’ do sujeito é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais ‘exteriores’ e as identidades que esses mundos oferecem. Ou seja, contemporaneidade, não há uma identidade fixa, essencial ou permanente, já que elas são múltiplas e continuamente formada e transformada em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam.

Uma vez que as identidades mudam de acordo com a forma como o sujeito é interpelado ou representado, a identificação não é automática, mas pode ser obtida ou

perdida. Dado seu caráter dinâmico e relacional, os sujeitos podem fazer uso político das identidades visando alcançar fins específicos (HALL, 2003).

Semelhantemente, Cuche (1999) afirma que cada indivíduo integra, de maneira sintética, a pluralidade das identidades que estão ligadas à sua história. Assim, as identidades têm caráter multidimensional e dinâmico e se altera de acordo com as dimensões do grupo ao qual o indivíduo faz referência em uma situação relacional. O autor denomina esse uso político das identidades como uma “estratégia”, na qual o indivíduo possui certa margem de manobra para utilizar as identidades de maneira estratégica para atingir um objetivo, mesmo não sendo totalmente livre para definir suas identidades segundo interesses materiais e simbólicos do momento. As estratégias dependem da situação social, da relação de força entre os grupos, das manobras etc.

A análise do *corpus* deu relevo ao uso das roupas para a construção das identidades dos sujeitos contemporâneos, bem como apontou “a importância da capacidade narrativa da indumentária, capaz de contar várias histórias” (MENDONÇA; FERREIRA, 2014, p.129). O valor documental de uma imagem de moda relaciona-se não apenas com o aspecto descritivo do comportamento e dos valores atribuídos a uma determinada sociedade e seu contexto, como também atesta a forma como a veiculação de discursos, suas particularidades e objetivos são construídos dentro dessa sociedade.

CAPÍTULO IV VELHICE, CORPO, GÊNERO E SEXO NA REVISTA *CLAUDIA*

Este capítulo parte do pressuposto que velhice, corpo, gênero e sexo são temas que se intersectam. Portanto, considera-se relevante a retomada da concepção de corpo pela perspectiva cultural como objeto de estudo da Antropologia do Corpo, embasando-se em autores como Mauss (2003), Le Breton (2011, 2012) e Rodrigues (1999). A existência de um corpo pré-discursivo moldado pela cultura é revista pela obra de Butler (2000, 2002, 2003), discussão necessária para a compreensão da representação do velho em *Claudia* e a sua consequente exclusão como um corpo que se materializa na revista.

As concepções sobre corpo, sexo e gênero refletiram os estudos de Mead (1935), Beauvoir (1980), Stoller (1968); Rubin (1993); Scott (1995); Crenshaw (1991) e Butler (2001, 2002, 2003), De Lauretis (1993, 1994) e Haraway (2009).

Discutir a aparência em revistas femininas implica, principalmente, da representação imagética do corpo da mulher e dos padrões normativos de beleza que regem esse corpo. Para tanto, recorreu-se às considerações da historiadora Del Priore (2000), retratadas no livro *Corpo a Corpo com a mulher*, onde a autora traça um histórico das transformações do corpo da mulher no Brasil.

O tópico “Velhice, gênero, corpo e sexo em *Claudia*” apresentou os perfis representacionais que mesclam envelhecimento e identidades binárias: feminino/masculino, compreendidas pela revista, exclusivamente, a partir de corpos anatomicamente identificados como fêmea/macho, respectivamente.

No fechamento do capítulo foram agrupados materiais (notas/reportagens) presentes nas editorias corpo/beleza, que incluíram como tema o “combate ao envelhecimento”, com o intuito de complementar as diferenças evidenciadas pela intersecção gênero e velhice.

4.1. O Corpo na Cultura

Para o antropólogo francês Le Breton (2011), em sua obra *Antropologia do Corpo na Modernidade*, o corpo é um tema particularmente propício a uma análise antropológica, porque, sem ele, o homem não existiria.

Um dos pioneiros do estudo da Antropologia do Corpo foi Mauss (2003) que, em 1934, se dedicou a decodificar gestos em vista de uma eficácia prática e simbólica e produzindo um inventário sobre o tema. Em seu capítulo *As Técnicas Corporais*, partindo da observação do gestual humano (marchar, nadar, cavar, caçar, andar etc.), Mauss (2003, p. 401) afirma que as técnicas do corpo referem-se a “maneiras pelas quais os homens, de sociedade a sociedade, de uma forma tradicional, sabem servir-se de seu corpo”.

A técnica é um ato tradicional (se não houver tradição, não há técnica) e eficaz. O corpo é o instrumento primeiro e o mais natural objeto técnico do homem, pois é nele que são inscritas as tradições da sociedade. O corpo funciona como uma espécie de matéria-prima que a cultura molda. Assim, nossos gestos não são naturais, mas culturalmente aprendidos por meio de técnicas, ou seja, “em toda sociedade todos sabem e devem saber o que fazer em todas as condições” (MAUSS, 2003, p.420). Um dos conceitos mais importantes desenvolvidos por Mauss (2003) referente ao uso do corpo é o da “imitação prestigiosa”. Para Mauss (2003, p. 405):

[...] há crianças, em particular, que têm faculdades de imitação muito grandes, outro as muito pequenas, mas todas se submetem à mesma educação, de que se passa é uma imitação prestigiosa. A criança, como o adulto, imita-se atos bem-sucedidos que ela viu ser efetuados por pessoas nas quais mesmo um ato exclusivamente biológico, relativo ao corpo. O indivíduo assimila a série dos movimentos de que é composto o ato executado diante dele ou com ele pelos outros (MAUSS, 2003, p. 405).

O conceito de “imitação prestigiosa” refere-se à modulação cultural do corpo, partindo da adoção de um modelo a ser copiado, um modelo recoberto de prestígio social, uma “autoridade social”. Essa “imitação prestigiosa” faz com que haja um corpo típico para cada sociedade. Concordando com Mauss (2003), Le Breton afirma que:

Viver consiste em reduzir continuamente o mundo ao seu corpo, a partir do simbólico que ele encarna. A existência do homem é corporal. E o tratamento social e cultural de que o corpo é objeto, as imagens que lhe expõem a espessura escondida, os valores que o distinguem, falam-nos também da pessoa e das variações que sua definição e seus modos de existência conhecem, de uma estrutura social a outra. Porquanto está no cerne da ação individual e coletiva, no cerne do simbolismo social, o corpo é um objeto de análise de grande alcance para apreensão do presente (LE BRETON, 2011, p.7-8).

Em suas argumentações, Le Breton defende que “o corpo não é uma natureza. Ele nem sequer existe. Nunca se viu corpos, o que se vê são homens e mulheres” (2012, p. 124). O corpo é uma construção simbólica sobre o qual incide uma diversidade de saberes e representações, evidenciando que esse só adquire significado com o “olhar cultural do homem” (2011, p. 41). Isso ocorre porque cada sociedade compreende o corpo de uma maneira (elementos constitutivos, performances, correspondências etc.) e o caráter temporal também influencia o processo de significação e ressignificação do corpo em uma mesma sociedade: “Ele nunca é um dado indiscutível, mas o efeito de uma construção social e cultural” (2011, p.18).

“O corpo é uma realidade mutante de uma sociedade para a outra: as imagens que o define e dão sentido à sua extensão visível” (LE BRETON, 2012, p.28). Enquanto as sociedades tradicionais preservam uma visão mais holística do corpo, que não se distingue da pessoa, do cosmo, da natureza ou da comunidade; nas modernas, o corpo não só se separa do homem, mas dos outros homens e do cosmo, é o “homem anatomizado”. Nas sociedades atuais - marcadas pelo avanço do individualismo enquanto estrutura social - o corpo é fruto de um saber: racional positivo, laico, dissociado dos saberes populares e influenciado pela medicina (LE BRETON, 2011).

Para o autor, até à Idade Média, o corpo não existia como um elemento de individualização, como o próprio indivíduo não se distinguia do grupo. O corpo medieval grotesco, ligado ao saber popular, às tradições carnavalescas públicas, à religião e à comunidade, é um corpo “cheio de relevos, de protuberâncias, ele transborda vitalidade, está mesclado à multidão, indiscernível, aberto, em contato com o cosmo, insatisfeito com os limites que ele não cessa de transgredir. É uma espécie de “grande corpo popular da espécie” (LE BRETON, 2011, p. 47). Assim, nas tradições populares, o corpo é um vetor de inclusão, vinculador do homem a todas as energias que percorrem o mundo (LE BRETON, 2011).

Concordando com Le Breton (2011), Rodrigues (1999), ao analisar a história do corpo, tendo como referencial a Idade Média, afirma que, no conceito de corpo popular, o indivíduo espelhava o mundo em miniatura: o cosmos como grande homem; o homem como pequeno cosmos. A cultura popular e a erudita eram amalgamadas, o conhecimento era público e cosmológico, mas também eminentemente pragmático e ligado à vida diária. A cosmovisão da Idade Média era inteiramente teocêntrica.

Para Le Breton (2011), na Idade Média, devido à indissociabilidade entre corpo e alma, as dissecações eram proibidas, o corpo era intocável, imperfurável e rasgá-lo representava o rompimento da aliança com o cosmo, uma violação da criação divina⁶⁴ e um atentado contra a “carne do mundo”. Entretanto, a partir do século XVI, Idade das Luzes, ocorreu a separação do homem com seu corpo.

De acordo com Rodrigues (1999), o dualismo cartesiano⁶⁵, pela distinção entre o corpo e o espírito, possibilitou as dissecações e a compreensão da máquina do corpo humano. Le Breton (2011) afirma que, partindo da compreensão de produtividade, o corpo moderno foi “inventado”, surgindo inúmeras investigações sobre ele, e o “discurso dominante sobre o corpo passou a ser o discurso biológico, aquele que fundamenta o saber médico, que nasceu da emergência e do desenvolvimento do individualismo no seio das sociedades ocidentais a partir do Renascimento” (p.18).

A partir do século XVI, com a expansão territorial propiciada pelas grandes navegações, o avanço da medicina ligada à evolução da anatomia, ao surgimento do comércio e dos bancos, a difusão do racionalismo e do antropocentrismo e a cisão entre a cultura popular e a erudita, com valorização da última, o individualismo foi se difundindo e, com ele, a ruptura do homem com seu corpo e suas demais ligações (LE BRETON, 2011; RODRIGUES, 2014). Le Breton (2011, p.48) afirma, nas camadas eruditas da sociedade, que predominava era o “corpo racional”, ou seja, “Um corpo liso, moral, sem aspereza, limitado, reticente a toda transformação eventual. Um corpo isolado, separado dos outros, em posição da exterioridade com o mundo, fechado em si mesmo”.

Dissecado e exposto, o corpo deixa de se limitar à significação da presença humana, e alma e corpo se separam. Esta é uma mudança considerável na história das mentalidades ocidentais no que tange à história do corpo. O racionalismo nascente nos séculos XVI e XVII marca a separação dos saberes populares do corpo com a cultura erudita, notadamente biomédica. Esse divórcio permanece na atualidade (LE BRETON, 2011).

⁶⁴ “Colocar o corpo em pedaços é quebrar a integridade humana, é arriscar comprometer suas chances na perspectiva da ressurreição” (LE BRETON, 2011, p. 75).

⁶⁵ Em *Meditações sobre a Filosofia Primeira*, 1961, Descartes separou a alma e o corpo dos homens. “O próprio Descartes, negando qualquer sensibilidade ao animal, posto que ente desprovido de alma, entregou-se a inúmeras dissecações e vivissecações” (RODRIGUES, 1999, p. 59).

Para Rodrigues (1999), com a consolidação do capitalismo, os corpos dos trabalhadores deveriam ser domesticados para o trabalho, funcionais e simbolicamente associados à máquina. O corpo-máquina, visto como bem de produção, passou a ser definido por músculos, força, resistência, disciplina e rentabilidade. Além disso, diferente do que predominava na Idade Médica, foi surgindo um processo de repressão de corpos, não só para assegurar as distinções das elites, mas para garantir o rendimento do trabalho.

No século XX, um novo imaginário do corpo desenvolveu-se nos anos de 1960. O homem ocidental descobre-se como um corpo (corpo-indivíduo) marcado pela atuação das mídias. O corpo passou a ser uma espécie de *alter ego*, ou seja, um lugar privilegiado do bem-estar (a boa forma), do bem-parecer (as formas de embelezamento; *body-building*⁶⁶, cosméticos, dietas etc.), paixão pelo esforço (maratona, *jogging*) ou pelo risco (escalada, aventura etc.). O corpo é, portanto, o signo do indivíduo, o lugar de sua diferença, de sua distinção; e, ao mesmo tempo, paradoxalmente, está frequentemente dissociado do homem.

Na contemporaneidade, o corpo é mimado pela sociedade do consumo (LE, BRETON, 2011) e Featherstone (1995), Canclini (2006) e Bauman (2008) concordam que o consumo assume um papel central na sociedade contemporânea, [...]“promove, encoraja ou reforça um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista” (BAUMAN, 2008, p. 71).

Para Featherstone (1995), o mundo contemporâneo é marcado pela cultura do consumo, que não se deriva da produção, como também não é dado pelo valor de uso dos itens consumidos, mas primordialmente dos signos que esses carregam. Canclini (2006) acredita que o consumo tem atuado como forma de exercer cidadania e de significação da vida social.

De acordo com Bauman (2008), a sociedade de consumo transforma consumidores em mercadoria, posto que a lógica do mercado se expande para formação da personalidade e das identidades, onde as pessoas tornam-se mercadorias e as identidades se constroem pelos itens que elas consomem: “As identidades configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui ou daquilo que se pode chegar a possuir” (CANCLINI, 2006, p. 30).

⁶⁶ Cultura da malhação que se refere à remodelação do corpo pelos exercícios físicos ou cirurgias.

Ao adquirir determinados itens, os membros da sociedade de consumo buscam tornarem-se aptos a serem consumidos, uma vez que [...] “tanto o objeto de adoração como o adorador são mercadorias” (BAUMAN, 2008, p.82). Nesse sentido, consumimos para permanecermos desejáveis o suficiente para encontrarmos clientes interessados em nós mesmos, ou seja, consumir os itens adequados é aumentar o valor da sua própria mercadoria, sua “vendabilidade” e melhorar sua imagem para o outro. As redes sociais virtuais, tais como o *Facebook* e o *Instagram* são sintomas de que, na sociedade de consumo, as pessoas vendem a si mesmas, são mercadorias que querem ser consumidas por outras.

O corpo que consome, segundo Le Breton (2011), apresenta-se como uma espécie de parceiro a quem pedimos a melhor apresentação, as sensações mais originais e a ostentação de sinais mais eficazes. O corpo humano se torna o melhor do homem, o mais próximo dele, o representante mais capaz de julgar o sujeito. Dessa maneira, “o corpo não é mais um destino ao qual nos abandonamos, ele é um objeto que fabricamos à nossa maneira” (LE BRETON, 2011, p. 247), por meio do que consumimos. Dessa forma, Le Breton compreende o corpo como uma matéria que se constitui a partir de sua interação com a cultura e com os valores sociais que se alteram no tempo e no espaço.

Desvinculando-o do determinismo biológico, Butler (2003) compreende que o corpo não é um “meio passivo sobre o qual se inscrevem as significados culturais, ou então como um instrumento pelo qual uma vontade de apropriação ou interpretação determina o significado cultural de si mesmo” (p.29).

Na visão da autora, o corpo passivo e anterior ao discurso tem precedentes cristãos e cartesianos no qual era compreendido como uma matéria inerte e sem significado, um vazio profano, a condição decaída. O próprio corpo é uma construção na qual a função do discurso e as relações de poder determinam quais corpos podem se materializar e quais corpos podem ser considerados como importantes. São os discursos que habitam os corpos (BUTLER, 2003): “Os corpos na verdade carregam discursos como parte do seu próprio sangue. E ninguém pode sobreviver sem, de alguma forma, ser carregado pelo discurso” (BUTLER, 2002, p.163).

Segundo Butler (2000, p.54) “as sociedades constroem normas que regulam e materializam o sexo dos sujeitos e ‘essas normas’ precisam ser constantemente repetidas e reiteradas para que a materialização se concretize”. Em *Problemas de Gênero* (2003), Butler afirma que a forma do corpo é o produto de um esquema

heterossexual (ou, tal como antes, uma ‘matriz’) que efetivamente dá contornos aquele corpo (SALIH, 2013).

No livro *Bodies That Matter: On the Discursive Limits of Sex* (2011), pautando-se em estudos sobre a biologia celular, Butler afirma que:

[...] uma razoável porcentagem de dez por cento da população tem variações cromossômicas que não se encaixam exatamente nos conjuntos de categorias XX-fêmea e XY-macho, fato que a leva sugerir que os binarismos sexo/gênero existentes são inadequados para descrever e categorizar corpos indeterminados (SALIH, 2013, p.88).

Partindo da ideia que concebe a heterossexualidade ativa na materialização dos corpos, Butler (2003) introduz a discussão da abjeção pela inteligibilidade de gênero, que associa compulsoriamente sexo/gênero/desejo sexual. Ou seja, materializar-se e ser reconhecido como humano na sociedade heteronormativa, o corpo identificado anatomicamente como um macho precisa performar masculinidade, sentir desejo e praticar sexo com mulheres, enquanto o corpo identificado anatomicamente como uma fêmea precisa performar feminilidade, sentir desejo e praticar sexo com homens. Os corpos que não se enquadram nos chamados “gêneros inteligíveis” são tidos como aberrações, ilegítimos, excluídos socialmente, têm suas vidas ameaçadas e são denominados como corpos abjetos.

Para Butler (2002, p. 161), o conceito de corpo abjeto se refere aos corpos “cujas vidas não são consideradas vidas e cuja materialidade é entendida como não importante”, pois a abjeção como processo discursivo produz uma materialização diferenciada do humano. Butler esclarece que não se trata de corpos impensáveis, que não podem ser vividos ou compreendidos, mas de corpos que vivem dentro do discurso hegemônico como figuras absolutamente não questionadas, indistintas, sem conteúdo de algo que ainda não se tornou real. Assim:

O abjeto designa aqui precisamente aquelas zonas “inóspitas” e “inabitáveis” da vida social, que são, não obstante, densamente povoadas por aqueles que não gozam do status de sujeito, mas cujo habitar sob o signo do “inabitável” é necessário para que o domínio do sujeito seja circunscrito. Essa zona de inabitabilidade constitui o limite definidor do domínio do sujeito; ela constitui aquele local de temida identificação contra o qual — e em virtude do qual — o domínio do sujeito circunscreverá sua própria reivindicação de direito à autonomia e à vida. Neste sentido, pois, o sujeito é constituído através da força da exclusão e da abjeção, uma força que produz um exterior constitutivo relativamente ao sujeito, um exterior

abjeto que está, afinal, “dentro” do sujeito, como seu próprio e fundante repúdio (BUTLER, 2000, p. 155).

Na visão de Butler (2002), a abjeção não se limita aos corpos que não correspondem ao padrão heteronormativo. Ao mesmo tempo, a autora apresenta resistência em tipificar os corpos abjetos, pois sua “definição poderia se esgotar nos exemplos que oferece” (p.161). Sem tipificá-los, a autora sugere exemplos do que seria abjeção dos corpos que auxiliam na compreensão do conceito:

Podemos notá-la, por exemplo, na matança de refugiados libaneses: o modo pelo qual aqueles corpos, aquelas vidas, não são entendidos como vidas. Podem ser contados, geralmente causam revolta, mas não há especificidade. Posso verificar isso na imprensa alemã quando refugiados turcos são mortos ou mutilados. Seguidamente podemos obter os nomes dos alemães que cometem o crime e suas complexas histórias familiares e psicológicas, mas nenhum turco tem uma história familiar ou psicológica complexa que o *Die Zeit* alguma vez mencione, ou pelo menos nenhuma que eu tenha encontrado em minhas leituras desse material. Assim, recebemos uma produção diferenciada, ou uma materialização diferenciada, do humano. E também recebemos, acho eu, uma produção do abjeto (BUTLER, 2002, p.162).

Butler também menciona a importância do contexto para a compreensão do corpo abjeto. Segundo a autora, sob a ótica da cultura ocidental, uma mulher oriental que usa véu pode ser compreendida como corpo abjeto, pois esse artefato representaria a proibição de mostrar sua face e entrar no domínio público de humanos com face, o que lhes confere desumanização e, conseqüentemente, abjeção. Ao mesmo tempo, no contexto de países islâmicos, o véu representa certo tipo de poder exercido pelas mulheres, de se expressar e ter influência: “É por isso que eu acho que deve haver uma incomensurabilidade entre a elaboração teórica da abjeção e seus exemplos. E pode até ser que o exemplo funcione em alguns contextos e não em outros” (BUTLER, 2002, p.163).

No documentário *Examined life*⁶⁷, Butler problematiza sobre os limites do uso do corpo. A autora desenvolve a ideia de que gênero e deficiência convergem de muitas maneiras, mas principalmente porque ambos nos fazem repensar sobre o que é permitido fazer com o corpo. A experiência de Butler com corpos que não se

⁶⁷ Documentário dirigido por Astra Taylor que retrata a história de Sunaura Taylor, irmã da diretora, portadora de Artrogripose, cadeirante, pintora, ativista americana pelo direito dos deficientes físicos e dos animais e professora da Universidade da Califórnia, Berkeley. Em um dos trechos, o documentário apresenta um debate de Butler e Sunaura acerca do corpo deficiente (PORCHAT, 2015).

conformam com os padrões ideais de masculinidade ou feminilidade revelou que as ações violentas sofridas por esses sujeitos se dirigiam sobre o uso de seus corpos: a forma como caminhavam, movimentavam o quadril e usavam a boca e o ânus. Ao mesmo tempo, para os deficientes, a violência decorre do reconhecimento da finitude da vida humana. O corpo deficiente é rejeitado por fazer lembrar que o corpo humano envelhece e morre (PORCHAT, 2015).

É nessa perspectiva discursiva, adotada por Butler, compreende-se que o corpo velho se distancia da matriz de inteligibilidade, no qual o normativo é o magro, sarado e jovem. No contexto discursivo que prima pela beleza atrelada à juventude, a velhice orgânica⁶⁸ é rejeitada e corpo velho causa repulsa.

Goldenberg (2007, 2008, 2010, 2011) estudiosa do corpo brasileiro, especificamente do corpo carioca, afirma que mais do que em outras partes do mundo, a temática do corpo é central na vida e nos discursos dos brasileiros, sobretudo das mulheres. “No Brasil o corpo é um capital”⁶⁹, um verdadeiro capital físico, simbólico, econômico e social. No entanto, não é qualquer tipo, mas o magro, jovem e belo; o que explica o prestígio das duas profissões mais desejadas no Brasil: *top model* e jogador de futebol (GOLDENBERG, 2010).

Ser modelo é uma profissão almejada por grande parte das garotas do país e o principal “capital” de que dispõem essas profissionais “é o corpo magro, jovem, sarado e belo” (GOLDENBERG, 2007, p.27). Segundo a autora, esse modelo de corpo que representa uma verdadeira riqueza, talvez seja a mais desejada pelos indivíduos das camadas médias e baixas, que percebem o corpo como mecanismo que lhes confere vantagens no mercado de trabalho, no mercado do casamento e no mercado sexual.

Compreendendo a manutenção do corpo jovem como preocupação central das mulheres brasileiras, a velhice representa um momento de descapitalização para os sujeitos que envelhecem. Do contrário, quando se aproximam dos atributos de

⁶⁸ Entende-se por velhice orgânica o envelhecimento natural do corpo humano, processo que compõe uma das etapas do ciclo da vida, marcado pelos sinais de senescência.

⁶⁹ Não é possível generalizar a ideia do corpo capital como um valor predominante na cultura brasileira como um todo. Essa ideia está presente de uma forma muito mais forte em um determinado segmento da classe média brasileira e, em particular, entre os moradores da cidade do Rio de Janeiro. No entanto, é importante que se reconheça que esses indivíduos representam a vanguarda de inúmeros brasileiros, pois os seus comportamentos, discursos e corpos são valorizados e reproduzidos por outros segmentos da população. Este grupo está, portanto, composto de indivíduos que são desejados, admirados, invejados e imitados por outros. Seus comportamentos e seus corpos estão constantemente retratados como normativos na mídia e, especialmente, nas telenovelas, programas de televisão, propagandas etc. (p.543).

juventude (vitalidade, atividade, sociabilidade e plasticidade) os corpos velhos ganham notoriedade, fazendo com que se altere a percepção sobre eles. Assim, julgou-se necessária a abordagem do conceito de gênero para a compreensão de sua intersecção com a velhice.

4.2. Corpo, Gênero e Sexo

Sexo e Temperamento em Três Sociedades Primitivas, publicado em 1935, por Mead, é a obra reconhecida como pioneira nos estudos de relações de gênero. A perspectiva de Mead, pautada na noção de “papéis sociais”⁷⁰, buscava desconstruir a crença da existência universal de um temperamento inato, ligado ao sexo. Os traços de personalidade são aprendidos desde que a criança nasce, apontando para a existência da “construção social da diferença sexual” responsável pela socialização do feminino em oposição ao masculino. A teoria de Mead desconsiderou a produção das desigualdades e as diferentes relações de poder entre homens e mulheres (PISCITELLI, 2009).

Escrito nos fins da década de 1940, o livro *O Segundo Sexo*, clássico de Beauvoir, precede a formulação do conceito de gênero, por Stoller, em 1968, e de sua expansão a partir do artigo de Rubin, *The Traffic in Women*, em 1975 (SAFFIOTI, 1999). Publicado pela primeira vez em 1949, a obra é reconhecida, principalmente pelo excerto:

Ninguém nasce mulher: torna-se mulher. Nenhum destino biológico, psíquico, econômico define a forma que a fêmea humana assume no seio da sociedade; é o conjunto da civilização que elabora esse produto intermediário entre o macho e o castrado que qualificam de feminino (BEAUVOIR, 1980, p.9).

Diferente da proposta de Mead, *O Segundo Sexo* (1980) tem a proposta de desvelar a lógica da dominação masculina. No entanto, também propõe a compreensão do gênero a partir dos processos de socialização iniciados na infância e reificados ao longo da vida. O trecho “Ninguém nasce mulher: torna-se mulher” (p.9) decorre do entendimento que é a socialização de gênero que determina o conjunto de comportamentos adequado para cada sexo.

⁷⁰ O feminismo contemporâneo é crítico ao termo papéis, por ele remeter a noções cristalizadas do que se espera para o feminino e o masculino.

Dessa maneira, a obra de Beauvoir marca o debate que entende sexo como natural e gênero como cultural, rompendo com o pensamento determinista que justifica a inferioridade feminina. Para Beauvoir (1980) a origem da subordinação feminina é uma base comum subjacente, que engloba todas as mulheres e em todos os lugares, conhecido como patriarcado.

O livro de Beauvoir (1980) também é caracterizado pela compreensão da “mulher” como uma categoria universal. De acordo com Saffioti (1999, p. 159), a autora é frequentemente “criticada por ter pretendido estudar a mulher e não mulheres. Ou seja, referiu-se a um [ser] universal, quando deveria, na opinião de suas (seus) exegetas, ter mergulhado nas condições específicas dos distintos contingentes de mulheres”.

Na sequência da produção de estudos sobre o conceito de gênero, Stoller, em *Sex and Gender* (1968), ao estudar as cirurgias para definição de sexo em intersexuais e redesignação/readequação de sexo em transgêneros, diferenciou os termos gênero (cultura) e sexo (condições biológicas). Rubin (1993), no texto *O tráfico de mulheres: notas sobre a “economia política” do sexo* definiu o “sistema de sexo/gênero”, ou seja, uma série de arranjos que moldam matéria-prima biológica do sexo humano e da procriação, de modo a conformá-las ao convencional, ao construído pelas relações culturais.

Ao articular politicamente gênero e sexualidade (PISCITELLI, 2009), Rubin propõe que a divisão sexual do trabalho possa ser vista como um tabu contra a uniformidade de homens e mulheres, que divide sexo em duas categorias excludentes. Ao mesmo tempo, funciona como um tabu contra as relações sexuais que escapam do padrão heterossexual. Assim, para Rubin, gênero não é apenas uma identificação com sexo, mas obriga que o desejo sexual seja orientado por outro sexo.

No entanto, na visão de Scott (1995), a preocupação teórica com o gênero como uma categoria analítica só emergiu no fim do século XX. A autora reconhece que até essa década existiram teorias que construíram sua lógica a partir das analogias com a oposição entre masculino/feminino ou que reconheceram uma ‘questão feminina’ ou, ainda, se preocuparam com a formulação da identidade sexual subjetiva. Dessa maneira, ‘gênero’ faz parte da tentativa empreendida pelas feministas contemporâneas que objetivam sua definição, a fim de superar a incapacidade das teorias existentes em explicar as persistentes desigualdades entre as mulheres e os homens. Na concepção de

Scott (1995), gênero é um elemento constitutivo de relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos e uma forma primária de dar significado às relações de poder.

Também na década de 1990 surgiu dentro do debate feminista o conceito de interseccionalidade. A centralidade do pensamento feminista pautada na diferença sexual passou a ser questionada pela sua incapacidade de explicar problemas que conjugassem gênero com as demais categorias identitárias, tais como raça, classe e geração. Essas críticas do conceito de gênero convergiram com as intensas reivindicações internas do movimento feminista, tais como as que partiam do movimento de mulheres negras (PISCITELLI, 2008).

Para Crenshaw (1991), as categorias de identidades não existem de forma isolada nem a priori, mas estão frequentemente sobrepostas podendo criar níveis múltiplos de injustiça social e discriminações. As interseccionalidades são formas de capturar as consequências entre duas ou mais formas de subordinação. Para a autora, a subordinação interseccional é frequentemente a consequência da imposição de um fardo que interage com vulnerabilidades preexistentes para criar mais uma dimensão de destituição de poder (CRENSHAW, 1991).

Ainda na década de 1990, a filósofa norte-americana Butler escreveu *Problemas de Gênero: feminismo e subversão da identidade* (2003), no qual produziu a genealogia do conceito de gênero e questionou a universalidade da categoria mulher. Para Butler (2003, p.20), crítica do universalismo de Beauvoir, “se alguém ‘é’ uma mulher, isso certamente não é tudo o que esse alguém é, [...] o gênero estabelece interseções com modalidades raciais, classistas, étnicas, sexuais e regionais de identidades discursivamente constituídas”.

Mais do que questionar os conceitos de gênero desenvolvidos dentro da teoria feminista, Butler (2003) propôs uma reflexão em torno da coerência entre sexo, gênero e desejo sexual. Para a autora, à medida que o sexo não contempla a totalidade da diversidade de corpos, sexo não pode ser considerado uma categoria natural, como vinham compreendendo as teóricas feministas. Bem como o gênero, sexo é uma categoria discursiva marcada pelas definições que definem e materializam os corpos.

Butler (2000) afirma que sexo não pode ser definido como um simples fato ou uma condição estática de um corpo, mas como um processo pelo qual as normas regulatórias materializam o “sexo” e produzem essa materialização através de uma

reiteração forçada destas normas. Assim, gênero também não pode ser um constructo cultural que é simplesmente imposto sobre a superfície da matéria. Para Salih (2013), isso parece apontar para a conclusão de que gênero não é algo que somos, é algo que fazemos, é um “fazer” em vez de um “ser”.

A ligação entre gênero, sexo e corpo também se apresenta como uma questão para Haraway (2009), em *O Manifesto do Ciborgue*, no qual a autora argumenta que, a partir do final do século XX, em um contexto marcado pela relação íntima do homem com a tecnologia, nós nos transformamos em ciborgues. Para Haraway (2009): “Um ciborgue é um organismo cibernético, um híbrido de máquina e organismo, uma criatura de realidade social e também uma criatura de ficção [...]” (p.36).

Enquanto as máquinas pré-sibernéticas traziam a sensação de desumanização e do completo domínio humano sobre elas, as do final do século XX tornaram completamente ambíguas as fronteiras entre o natural e o artificial, entre criatura e criador. Os ciborgues também embaçam os limites do que é ser humano, sobre o que físico ou não físico, do material e do não material, à medida que as tecnologias atuais têm como características a ubiquidade e a fluidez.

Considerando a lógica dos ciborgues, Haraway (2009) nos conduz ao rompimento dos dualismos persistentes nas tradições ocidentais que têm sido essenciais à lógica e à prática da dominação de todos aqueles que foram constituídos como “outros”: eu/outro, mente/corpo, cultura/natureza, macho/fêmea, civilizado/primitivo, realidade/aparência, todo/parte, agente/instrumento, o que faz/o que é feito, ativo/passivo, certo/errado, verdade/ilusão, total/parcial, etc. Na perspectiva da autora, o humano torna-se máquina e a máquina torna-se humano, cujas “tecnologias de comunicação e as biotecnologias são ferramentas cruciais no processo de remodelação de nossos corpos” (p.67). Nesse sentido, o ciborgue como uma criatura de um mundo pós-gênero:

“[...] torna bastante problemático o *status* de homem ou mulher, humano, artefato, membro de uma raça, entidade individual ou corpo. Ciborgues podem expressar de forma mais séria o aspecto – algumas vezes, parcial, fluido – do sexo e da corporificação sexual. O gênero pode não ser, afinal de contas, a identidade global, embora tenha uma intensa profundidade e amplitude históricas (HARAWAY, 2009, p. 93).

Essa “identidade global” de gênero também é questionada por Butler (2003): a ‘unidade’ do gênero é efeito de uma prática reguladora que busca uniformizar a

identidade de gênero por via da herossexualidade compulsória” (p.67). Gênero não é uma identidade estável ou fixa, mas relacional, é uma atividade performada por alguém que se produz a partir de um modelo de comportamento binário classificado em feminino e masculino. Assim, na verdade, gênero é a repetição estilizada de atos:

Esses atos, gestos e atuações, entendidos em termos gerais, são performativos, no sentido de que a essência ou identidade que por outro lado pretendem expressar são fabricações manufaturadas e sustentadas por signos corpóreos e outros meios discursivos (BUTLER, 2003, p. 194).

Se, para Butler (2003), o gênero emerge da relação, De Lauretis (1994) o compreende como uma representação, cuja construção vem se efetuando não só onde se espera que aconteça (mídia, escolas, tribunais, família), mas também na academia, na comunidade intelectual, nas práticas artísticas de vanguarda, nas teorias radicais etc. Assim, “a construção do gênero ocorre hoje através das várias tecnologias do gênero (p. ex., o cinema) e discursos institucionais (p. ex., a teoria), com poder de controlar o campo do significado social e assim produzir, promover e implantar representações de gênero” (DE LAURETIS, 1994, p.228).

Como afirma Louro (2000, p.17) “a sociedade busca, intencionalmente, através de múltiplas estratégias e táticas, ‘fixar’ uma identidade masculina ou feminina ‘normal’ e duradoura por meio das “pedagogias culturais”. Para a autora, o conceito de pedagogia cultural liga-se as aprendizagens e práticas que ensinam a ser mulher e homem. Insinua-se nas mais distintas situações, é aprendida de modo explícito, ou dissimulado por um conjunto inesgotável de instâncias sociais e culturais. É um processo muito sutil, minucioso, sempre inacabado. Sabat (2001) corrobora Louro (2008) ao afirmar que a pedagogia e o currículo cultural, entre outras coisas, produzem valores e saberes; regulam condutas e modos de ser; fabricam identidades e representações; constituem certas relações de poder.

Vivemos mergulhados em seus conselhos e ordens, somos controlados por seus mecanismos, sofremos suas censuras. As proposições e os contornos delineados por essas múltiplas instâncias (família, escola, instituições médicas, mídia etc.) nem sempre são coerentes ou igualmente autorizadas, mas estão, inegavelmente, espalhados por toda a parte e acabam por constituir-se como potentes pedagogias culturais (LOURO, 2008). São significantes que vão constituindo um currículo cultural e, no caso deste estudo, ensinando representações hegemônicas de gênero. Tal como o currículo escolar, o

currículo cultural envolve um conhecimento organizado em torno de relações de poder, de regulação e controle (SABAT, 2001).

Todas essas práticas e linguagens constituíam e constituem sujeitos femininos e masculinos; foram, e são, produtoras de “marcas”. Homens e mulheres adultos contam como determinados comportamentos ou modos de ser parecem ter sido “gravados” em suas histórias pessoais (LOURO, 2000).

Se falar de gênero em *Claudia* é tratar, sobretudo, de corpo feminino, torna-se necessário lembrar que a concepção de gênero na revista é permeada pela heteronormatividade, no qual se desconsidera a variabilidade de corpos que compreendem o masculino e o feminino. Ou seja, durante o período analisado, o feminino referiu-se ao corpo anatomicamente identificado como fêmea e o masculino ao corpo anatomicamente identificado como macho. Enquanto o desejo sexual esteve, exclusivamente, associado à heterossexualidade.

Del Priore (2000), em seu livro *Corpo a Corpo com a mulher*, traça um histórico das transformações do corpo da mulher no Brasil. De acordo com a autora, o século XX, de forma geral, trouxe importantes ressignificações para o corpo feminino, que envolvem o consumo de pílula anticoncepcional, a entrada da mulher no mercado de trabalho, a tirania da perfeição física, o aumento da esperança de vida, entre outros. Foi também ao longo do século XX que a mulher se despiu e outras partes do corpo feminino foram sexualizadas como nunca antes acontecera.

Ainda segundo a autora, até 1970, não existia a exigência de um padrão único de beleza e a mulher poderia ser bela de diferentes maneiras. O ideal de magreza enquanto padrão de beleza passou a ser veiculado com as musas do cinema na década de 1930, mas ganhou significância a partir dos 1970, quando desembarcaram no Brasil, com as bonecas *Barbie*, numerosas máquinas e técnicas do corpo, o *boom* das academias de ginástica, instrumentos de um verdadeiro marketing de vivências corporais: o *body business*. Daí em diante, ser bela, jovem e magra deixou de ser uma questão de escolha, mas uma obrigação, possível a partir do consumo.

Outra força influenciadora do padrão magro foi o cinema e a conseqüente exibição de rostos jovens, sensuais e maliciosos. Assim, envelhecer passou a ser associado à perda de prestígio e afastamento do convívio social. A obesidade passou a ser associada à velhice e, como a primeira é critério determinante da feiura, juventude e magreza imperam como modelo a ser copiado. Um corpo jovem e magro vai se

fortalecendo a partir da Segunda Guerra Mundial. Na década de 1960, o padrão de beleza a ser copiado era a modelo inglesa Twiggy, a representação de uma adolescente de minissaia, extremamente magra e com olhos de boneca que exaltavam sua juventude (DEL PRIORI, 2000).

Concordando com Del Priore (2000), Lipovetsky (2000) afirma que, com a chegada do século XX, pela primeira vez no mundo, os produtos e as práticas de embelezamento deixaram de ser um privilégio das classes mais favorecidas, iniciando-se uma era democrática da beleza, resultante da difusão dos cuidados estéticos. Em virtude dos progressos científicos, os métodos industriais de produção, a elevação do nível de vida, os produtos de beleza tornaram-se, em nossa sociedade, artigos de consumo de amplo acesso por parte significativa da população, ainda que haja uma hierarquia entre os produtos e serviços de beleza utilizados pelas diferentes classes sociais.

Ainda segundo o autor, ao longo das últimas décadas do século XX, essa possível democratização das práticas de consumo dos produtos de beleza não apenas se intensificou, como também foi acompanhada por um deslocamento de prioridade, por uma nova economia das práticas femininas de beleza⁷¹ que instituiu o primado da relação com o corpo. Se antes do século XX havia a obsessão com o rosto, por uma lógica decorativa concretizada no uso dos produtos de maquiagem, nos artificios da moda e do penteado, essa tendência foi substituída por práticas de beleza que enfatizam a conservação do corpo jovem e esbelto, com ampla valorização do rejuvenescimento, da tonificação e do fortalecimento da pele.

O século XXI vai imprimindo suas primeiras marcas sobre o corpo feminino. Nos últimos anos, a mulher brasileira sofreu diversas transformações físicas em decorrência da higiene corporal, da farmacologia aplicada à beleza, da existência de um modelo único de beleza e, principalmente, da instauração da fobia à obesidade e ao envelhecimento (DEL PRIORE, 2000, p.11).

Suassuna (2008), em seu livro *Iniciação à Estética*, afirma que a estética moderna procura fazer do Belo apenas um dos tipos possíveis de algo mais amplo. Nessa perspectiva, o Belo estaria entre os vários tipos de Beleza existentes, e o velho e o gordo também seriam considerados como sujeitos belos. No entanto, o *body business*,

⁷¹ É o que Wolf (1992) denominou de o “mito da beleza”.

com auxílio da mídia, produz um modelo único de beleza e impõe um padrão a ser seguido, no qual o consumo de produtos e serviços é o meio para atingir os chamados “ideais de beleza”.

Nesse contexto, “as mulheres são empurradas a identificar a beleza de seus corpos com a juventude. O prestígio exagerado da juventude tornou os sujeitos culpados pela decrepitude, e a velhice, vergonhosa” (DEL PRIORE, 2000, p.11). A autora adverte que esse modelo de beleza dominante (magra, jovem e sem rugas) não tem a ver com nossa cultura, pois a miscigenação, característica do Brasil, resulta em uma mulher curvilínea. Aquilo que chamamos “morenidade” tem, cada vez mais, deixado de ser o principal atributo de beleza das brasileiras, em favor das figuras esguias, loiras e de seios grandes: modelo “tipo importação”. Para a autora, no Brasil contemporâneo não existe identidade, mas identificação com esse ideal de beleza feminino, o que representa um sacrifício para a mulher brasileira e uma perversidade com a autoestima de muitas meninas e mulheres.

Dessa forma, o século XXI tem colocado as mulheres a serviço dos seus corpos em uma subordinação diferente do passado. A mulher deixou de obedecer ao padre e ao marido, para atender à mídia, ao discurso jornalístico e ao mercado publicitário. Os meios de comunicação de massa aumentaram a preocupação com tipo físico ideal e com a obsessão pela magreza (DEL PRIORE, 2000).

Para Lipovestsky (2000), a partir do século XXI, os termos “anti-idade”, “anti-peso” e a exposição do corpo, segundo padrões de beleza, passaram a ser o centro da gravidade estética em oposição às técnicas de camuflagem, além da exaltação das técnicas de prevenção.

Le Breton (2011) afirma que a velhice marca, desigualmente, no juízo social, a mulher e o homem. A mulher idosa perde socialmente sua sedução pelo fato de desviar essencialmente do seu frescor, da sua vitalidade e da sua juventude. O homem pode ganhar com o tempo uma força de sedução crescente, porquanto se valoriza nele a energia, a experiência e a maturidade. Fala-se de “sedutor das têmporas cinza”, de “belo velhinho”; esses qualificativos, porém, nunca são associados à mulher (p. 233).

O exame dos aspectos socioculturais vinculados ao ser homem e ao ser mulher revela que, historicamente, o corpo feminino esteve vinculado à maternidade e à ideia de beleza juvenil e fértil, enquanto o corpo masculino aos atributos de força, coragem e virilidade. Contudo, esses discursos pautados na biologia e na coerência entre

sexo/gênero apresentam-se como insuficientes, quando aplicados às causas e aos problemas vivenciados acerca do envelhecimento do corpo. Existem aspectos decorrentes das desigualdades sociais que interferem diretamente nas condições materiais e subjetivas para lidar com o processo do envelhecer, refletindo diretamente no modo de cuidar do corpo (BITTENCOURT, 2015).

4.3. Velhice, Corpo, Gênero e Sexo em *Claudia*

Na comparação entre as revistas *Claudia* e *Playboy* (1980/90), Pires (1998) concluiu que o “combate ao envelhecimento” foi tematizado pela revista feminina, no qual a abordagem da prevenção de rugas assumia um lugar privilegiado. O envelhecimento tido como inimigo das mulheres devia ser combatido desde a juventude. Strim (2011) e Bittelbrun (2011, p.23) afirmam que o corpo em *Claudia* é central: “[...] algumas temáticas são abordadas como se fossem os pilares mais preponderantes a serem constantemente vigiados e administrados no cotidiano. Assim, a exaustiva maioria das matérias jornalísticas, nas edições mais recentes, aborda a estética corporal [...]”.

No sujeito masculino, as rugas compõem a beleza do homem velho. A própria justificativa para cuidar do corpo apresenta-se de maneira diferente nas revistas segmentadas. O homem de *Playboy* deve lapidar sua beleza, porque ela já existe, ou cuidar de sua aparência com o intuito apenas de restaurar uma beleza que foi provisoriamente afetada, por exemplo, por uma noite mal dormida em função da diversão. A mulher de *Claudia* tem que conquistar a beleza em função de muito sacrifício pessoal e investimentos que incluem recursos financeiros, temporais etc.

Na *Claudia* dos anos 1990, a prevenção do envelhecimento tornou-se quase que obrigatória para as mulheres, ocupando o espaço do controle do corpo (dietas e atividades físicas), dominante na década de 1980. Nesse sentido, a mulher apareceu como responsável pelo não aparecimento do envelhecimento e de suas marcas, evidenciando a relevância dos marcadores de gênero no tratamento da velhice (PIRES, 1998).

Sobre o relacionamento amoroso e sexual, Pires (1998) afirma que, segundo as revistas, é recomendável que se tenha um companheiro (a) na mesma faixa etária, eventualmente, com uma pequena diferença de idade em favor do parceiro masculino.

Todavia, quando a diferença de idades se estabelece numa relação, ela é cercada de desconfianças.

A diferença de idade entre a mulher e o homem, neste caso, permite algumas vantagens para os dois lados. Para a mulher, de idade mais avançada que se relaciona com homens mais jovens surge como possibilidade de sentir-se jovem sem, no entanto, perder a sabedoria da mulher madura, de atingir prazer na relação e de se vingar dos homens mais velhos, adotando o mesmo tipo de comportamento deles em relação à traição por idade. Para homens mais jovens, a possibilidade de um relacionamento com mulheres mais velhas assume vantagens pela falta de compromisso, responsabilidades ou exigências normais das garotas de sua idade. Ao mesmo tempo, em relação aos homens mais velhos, a mulher jovem não representa somente uma fonte de prazer, mas o seu coroamento (PIRES, 1998).

A intersecção entre gênero e envelhecimento apontadas por Pires (1998) também foi percebida na produção de imagens e textos deste *corpus*, sejam elas relacionadas ao corpo ou como na permissão/negação do relacionamento amoroso/sexual. Nota-se que a veiculação das imagens e a produção de discursos marcaram desigualmente homens e mulheres velhos em *Claudia*.

4.3.1. A Hora do Lobo

No *corpus* analisado, a representação do homem maduro e velho é caracterizada pela atividade, beleza, sensualidade e charme. Com rugas no rosto e cabelos brancos, o homem é representado como “galã sedutor”, modelo de beleza e disputado por mulheres jovens. Segundo Pires (1998), os sinais da pele representam um sinal do “charme maduro de um homem”. As rugas não indicam maus tratos com o corpo, como ocorre nas matérias sobre prevenção das marcas do envelhecimento para mulheres, ao contrário, os homens são retratados em boa forma e sorridentes. No caso dos famosos, as rugas podem ser vistas como um fator que ajuda na composição da beleza. Nos espaços nos quais havia fatos sobre a vida de atores famosos de Hollywood, em *Claudia*, a idade e os sinais acionados por ela foram vistos como demonstrações de beleza e de charme.

Como exemplo desse tipo de representação, destaca-se uma nota da seção *Corpo*, de Junho de 1999, na qual foram exibidos os resultados de uma pesquisa virtual

respondida por vinte mil franceses a respeito de ideais de beleza: entre as mulheres “o rosto e o corpo dos sonhos” estavam concebidos na modelo Cindy Crawford, de 33 anos, e entre os homens, o ator norte-americano Harrison Ford, de 56 anos. Ou seja, para os franceses, o ideal de beleza feminino correspondia a uma mulher jovem, com padrão de beleza dominante (ocidental, branca e magra), enquanto o masculino se reportava a um homem maduro, com rugas no rosto e cabelos brancos, conforme indicava a imagem reproduzida pela revista.

A beleza natural do homem maduro foi destacada em outros espaços ao longo do recorte temporal analisado, como em *Galã a contragosto*, entrevista ao diretor e ator Marcos Paulo inserida na seção *Atualidades e Gente* da edição de Setembro 2006, na qual *Claudia* anuncia: “Marcos Paulo reluta em aceitar o papel de bonitão. Mas é difícil lutar contra as evidências, ele aproveita a maturidade pra cuidar do visual [...]”. “Com um sorriso cativante, cabelos grisalhos e corpo em forma, Marcos Paulo, 55 anos, faz jus ao título de eterno galã” (p. 176). Na mesma seção, em Agosto 2009, a entrevista com o ator Tony Ramos, *Você não conhece este homem. Todas as facetas de Tony Ramos* apresenta: “[...] Falante, jovial e sem maiores vaidades, mesmo aos 60 anos [...]” (p.195).

Galã a contragosto confirma a pesquisa de Pires (1998), na qual cabe ao homem maduro manter ou lapidar sua beleza, porque ela já existe, tal como fica evidente no trecho: “[...] faz jus ao título de eterno galã” (p. 176). Como no homem “a apreciação social está menos vinculada à aparência” (LE BRETON, 2011, p. 223), Marcos Paulo “reluta em aceitar o papel de bonitão” (p.176), mas permanece como um sedutor em potencial.

Sobre a atuação no mercado sexual/amoroso, a revista enfatizava a noção de atividade e superioridade masculina, como em *Lobo Cobiçado*, do conteúdo *Emoções e Sexo* de Julho de 2000, referindo-se ao ator norte-americano Jack Nicholson, de 63 anos. A nota destacou a disputa amorosa entre duas mulheres (30 e 38 anos) “famosas, bem-sucedidas e lindíssimas ... e com quase a metade da sua idade” (p.141).

Ilustrada por duas fotografias sem autoria declarada, *Lobo Cobiçado* ocupava um espaço inferior a ¼ da página, como característico na *Claudia* da década de 1990, cujas informações eram distribuídas em pequenas notas e fotos.

As imagens retrataram, separadamente, Jack Nicholson e sua então namorada Lara Flynn Boyle. Entretanto, a revista suprimiu a fotografia de uma das personagens

do enredo, Cynthia Basinet, ex-namorada de Nicholson, embora sua fala estivesse presente na nota. Assim, *Claudia* demonstra ao leitor que Cynthia pertence ao passado do ator e foi superada por Lara, mesmo que ela “sonhe com a reconciliação” (p.141).

A angulação predominante nas fotografias foi o ângulo de visão médio, e os corpos foram representados em *medium close up*, ou seja, um conjunto que privilegia os sujeitos em detrimento ao cenário, repassando ao leitor a imagem de proximidade, de intimidade, pois o assunto abordado referia-se a fatos da vida íntima dos personagens.

Em relação à localização das imagens, a fotografia de Lara Flynn Boyle estava à esquerda do texto e a de Jack Nicholson à direita. Como o olhar ocidental é educado para a leitura da esquerda para a direita e de cima para baixo, a revista conduz a trajetória visual do leitor primeiramente para a atriz e posteriormente para o ator, como um fio que conduz ao clímax.

A fotografia Lara Flynn Boyle, em tamanho menor, mostra uma mulher jovem, branca, magra, com feição séria. As cores análogas da roupa e da pele da atriz e a maquiagem sutil completam o conjunto de uma imagem pouco iluminada, comedida e marcada pelo apagamento.

A foto de Jack Nicholson, proporcionalmente maior do que a de Lara, apresenta um homem de 63 anos, branco, calvo, sorridente e fazendo um sinal de positivo com as mãos (ok). As roupas utilizadas pelo ator denotam formalidade e sobriedade, como o paletó escuro, a camisa branca e a gravata em padronagem clássica. A seriedade do visual é quebrada pelo uso de óculos escuros em um ambiente livre de luz solar, deslocamento que confere descontração ao usuário.

Parte do corpo do ator aparece recortada ao fundo, o que faz com que a imagem pareça uma montagem na qual Nicholson foi projetado para frente, em um plano de destaque. O cenário da foto é composto por pessoas espremidas em um corredor e separadas do ator por uma contenção de metal. O contexto geral do cenário e o uso de acessórios (câmeras profissionais e refletores) remetem a um evento no qual Nicholson era fotografado enquanto celebridade, sorrindo e acenando para os presentes.

Assim, na leitura da nota, o receptor inicia sua trajetória visual pela imagem da mulher (em tamanho menor) e termina na imagem do homem (em tamanho maior em plano de destaque) reforçando a superioridade de Nicholson, conforme indicado pelo texto. O conjunto composto pelos códigos visuais e textuais confirma a situação privilegiada do ator (imagem maior, sorriso, sinal de positivo com as mãos, posição,

enquadramento e o descolamento do cenário) em relação a sua namorada (imagem menor, em cores sóbrias e com feição séria), afinal ele é o “lobo cobiçado” por ela e sua rival.

No título da nota, *Claudia* acionou uma representação do homem maduro: a “idade do lobo”, no qual o homem em meio à crise da meia idade (40 a 50 anos) encara a revisão da vida adulta no que tange os aspectos do trabalho, da conjugalidade e da aparência, considerados componentes da masculinidade. Nessa busca pela autoafirmação, os relacionamentos com mulheres mais jovens se fazem presentes, conforme indicou a revista.

Castro (2009), orientada por Debert, desenvolveu em sua dissertação de mestrado uma análise sobre a centralidade das imagens do lobo e da loba para caracterização da maturidade de homens e mulheres. Para tanto, analisou publicações literárias classificadas como autoajuda, como *Quarenta: A Idade da Loba* (1994), de Regina Lemos e *A idade do lobo* (1993) e *Homem 40 Graus: A Hora do Lobo* (1997), ambos de Elyseu Mardegan Jr. Segundo a autora, a expressão “o homem na idade do lobo” foi cunhada no cenário nacional por Elyseu Mardegan Jr., em seu primeiro livro, homônimo, publicado em 1993.

O livro *Homem 40 Graus: A Hora do Lobo*, 1997, aborda o comportamento afetivo e sexual estereotipado do homem de meia-idade: cansado da rotina de seu já longo casamento, ele acaba buscando aventuras com mulheres mais jovens. A chamada crise da meia-idade, situada a qualquer momento entre os 35 e os 50 anos de idade do homem, é marcada pela explosão de sentimentos e questionamentos que foram, até então, reprimidos pela concepção machista da masculinidade (CASTRO, 2009).

O lobo amedrontado entra em crise justamente por não ter diante de si todas as potencialidades do jovem: o medo da velhice só faz sentido porque ela é vista como uma fase diferente, potencialmente mais triste, do que a vida adulta e cabe a ele afastar-se dessas experiências não tão gratificantes. No ideário de velhice evocado pela autoajuda do lobo, o homem se dá conta de que o tempo está passando e decide correr para recuperá-lo: seja desfilando com uma namorada vinte anos mais jovem ou comprando um carro esportivo, desejo antigo abafado pelas responsabilidades financeiras com o lar e/ou com filhos (CASTRO, 2009). Segundo a autora, a concepção do homem lobo, tido como bobo, também fragiliza e infantiliza o macho maduro e suas escolhas afetivas, como se se tratasse apenas de um simples jogo de vaidades e de

sedução. A narrativa do marido que troca a esposa por uma moça mais nova – ou até mesmo “por duas de vinte e cinco”, também desqualifica a jovem (bela e fútil).

A música “A Idade do Lobo”⁷², composta e interpretada por Reginaldo Rossi, confirma a existência desse imaginário social do homem de meia idade no papel do lobo e da mulher jovem como bela e fútil, mas poderosa, pois pode fazer do homem o que desejar:

Você vai me matar ou então deixar louco/Com esse corpo moço e esse
jeito de olhar/De quem sabe tudo, que manja tudo/Entende tudo o que
um homem quer/Você só quer provar/ Que com tão pouca idade/Pode
fazer de um homem/Tudo o que você quer [...].

Embora o discurso do homem como lobo se materialize na faixa etária dos 35 aos 40 anos, ou seja, na chamada maturidade, a descronologização do ciclo de vida pós-moderno (DEBERT, 2004) empurra essas características para a velhice, fazendo com que os atributos do homem do lobo passem a ser percebidas também no comportamento dos homens velhos, como é o caso apresentado na nota *Lobo Cobiçado*. Esse prolongamento é possibilitado porque ao homem é concebido o direito de “melhorar com tempo”, pois segundo Le Breton (2011), nele se valoriza a energia, a experiência e a maturidade.

Essa imagem da velhice masculina foi sendo reforçada pela revista no decorrer década de 2000, como pode ser observado na edição de Julho de 2003, em *Claudia entrevista – Ziraldo ainda o mesmo maluquinho*, da seção *Reportagens de Capa*, no qual o escritor de 73 anos destaca a possibilidade de um novo casamento: “[...] é minha prima mais bonita, 17 anos mais nova que eu, compreensiva, carinhosa [...]” (43-44). Ou na edição de Fevereiro de 2005, na seção *Atualidades e gente*, em uma entrevista concedida pelo produtor musical Nelson Mota: “60 anos de puro charme” (p.26-7); “Aos 60 anos, recém-casado, o jornalista produtor musical fala sobre sedução felicidade e plenitude” (p.26); “Você é conhecido como um sedutor” (p.27). “Chico Buarque é cobiçadíssimo pelas mulheres. Todas sonham tê-lo por perto. Mas foi você quem conquistou as que desejou [...]” (p.28).

A representação do homem na “idade do lobo”, cujo pilar central é o relacionamento amoroso/sexual com mulheres mais jovens, apoia-se na noção da

⁷² Disponível em: <https://www.lettras.mus.br/reginaldo-rossi/a-idade-do-lobo/>. Acesso em: 02 de jul. 2019.

masculinidade marcada pela atividade sexual. A virilidade como manutenção de uma masculinidade ideal tem ganhado aliados farmacológicos, o que possibilita sua vivência também na velhice. No Brasil, a pílula Viagra produzida desde 1998 pelo laboratório farmacêutico Pfizer vendeu cinco milhões de unidades em um ano; em três tornou-se o medicamento mais vendido do país. Conhecida como pílula azul, foi apresentada como uma grande evolução no tratamento da impotência (AZIZE, 2011).

Ainda segundo o autor, mais de uma década depois de seu lançamento, a pílula criou grande visibilidade pública para o tema da disfunção erétil e constitui um marco no que diz respeito à medicalização do corpo masculino. De forma talvez inédita, um medicamento voltado exclusivamente para a saúde masculina ocupou tanto espaço nos meios de comunicação.

No discurso midiático direcionado ao medicamento, corre, de forma mais ou menos explícita, a ideia de uma masculinidade essencial, vivida no passado, nos anos de juventude. O projeto envolvido no uso da pílula não aponta para o futuro, mas tem olhos voltados para o passado, quando o corpo era o que nunca devia ter deixado de ser. Portanto, a função da pílula é reestabelecer a noção do que seja a “natureza masculina”, perdida com o processo de envelhecimento do corpo do homem (AZIZE, 2011).

Para Debert e Brigeiro (2012), durante as últimas três décadas, o discurso gerontológico vem atuando no sentido de desconstruir o mito que apregoa o fim da sexualidade juntamente com a chegada da velhice, ou seja, o “o mito da velhice assexuada”. O intuito é o de demonstrar que, apesar de haver uma redução do interesse e da atividade sexual, a libido pode permanecer por toda a vida, refutando, assim, a ideia de uma “assexualidade” na velhice, no sentido de falta de interesse ou de prática sexual.

Surgem novos discursos que se fundam na valorização e na centralidade da atividade sexual na velhice como parte das prescrições gerais para se alcançar envelhecimentos “saudáveis”, “positivos” e “bem-sucedidos”. Dessa maneira, esses discursos instaurariam um “processo de erotização da velhice”, portanto, o enfoque mais antigo e culturalmente disseminado ilustrado pela frase “os velhos não têm vida sexual” seria substituído pelo discurso mais contemporâneo: “os velhos precisam ou devem fazer sexo para que alcancem uma vida plena e positiva” (DEBERT; BRIGEIRO, 2012).

Mesmo quando os temas ultrapassavam os limites da sexualidade e da aparência, a superioridade do velho foi reforçada pela revista, como se pode perceber em *Novo ataque a famosos*, da seção *Atualidades*, de Fevereiro de 1998. Embora o tema da nota fosse o lançamento de livros que documentavam denúncias de práticas machistas cometidas por celebridades, a revista introduziu o texto ressaltando o favoritismo de Clint Eastwood - ator de 67 anos e um dos denunciados – entre as celebridades prediletas dos americanos, “[...] deixando pra trás jovens como Tom Cruise e Jony Depp” (p.27).

Em resumo, considere-se que a representação do homem velho como “galã sedutor” e “lobo”, associada à noção da virilidade como manutenção de uma masculinidade ideal, pautada na prática sexual ativa e com mulheres mais jovens, conduz a existência de uma “natureza masculina” e reforça a coerência entre sexo/gênero/desejo.

Como afirma Butler (2003), nota-se a presença de práticas reguladoras que geram identidades consideradas coerentes dentro da matriz sexo/gênero/desejo. A regulação do desejo pela heterossexualidade requer e institui a produção de oposições discriminadas e assimétricas entre o “feminino” e o “masculino”, em que estes são interpretados como atributos expressivos de “macho” e de “fêmea”.

Em conclusão, a revista estabelece uma marcação de gênero, no qual o homem velho é considerado belo, atraente e superior à mulher, mesmo quando jovem. Integrada a essa representação masculina, foram apresentados conteúdos que denotam a ausência de beleza entre as mulheres velhas, bem como sua exclusão do mercado afetivo/sexual e a positivação do corpo velho rejuvenescido.

4.3.2. A feiura da velha e sua exclusão do mercado afetivo/sexual

No tocante às questões de beleza e gênero, enquanto o homem velho que apresenta sinais físicos do envelhecimento (cabelos brancos, calvície, flacidez etc.) é adjetivado pela revista como “lobo sedutor”, “galã”, “puro charme”, que denotam sua beleza e atividade no mercado sexual; a mulher velha senescente é a “viúva simpática” ou a “senhora elegante”. Ou seja, aquela desprovida de atributos físicos, e assexuada, cujas qualificações se reportavam ao comportamento e não a aparência.

Esse formato de representação se fez presente na nota *A Dona do Maior Cofre*, em *Trabalho e dinheiro* da edição de Agosto 2000, sobre Helen Walton, de 81 anos. Considerada a mulher mais rica do mundo, a revista usou a expressão “*viúva simpática*” para descrevê-la.

A imposição do termo “viúva”, também apareceu na entrevista *Zilda Arns concorre ao Nobel da paz*, da seção *Atualidades*, de Abril de 2001: “**Viúva**, cinco filhos, ela tem casa em Curitiba [...]” (p.45) e em *O novo velho; o idoso se reinventou e leva a vida sem monotonia*, da seção *Reportagens da capa*, de Março de 2004: “Já **viúva** e em meio a uma crise financeira, perdeu o filho e a nora e teve que assumir as crianças [...]”. (p.131). No entanto, não foi percebida a associação entre homens e a viuvez. Como essa condição não é particularidade das mulheres, compreende-se que a viuvez foi utilizado pela revista como um marcador de gênero para anunciar a solidão da velha.

Para Britto da Motta (2005), a viuvez guarda um forte e especial significado de gênero. Segundo a autora, no âmbito social extra-cotidiano, a personagem viúva, por ser mulher e sobrevivente de uma relação interrompida, constitui uma figura desimportante. Só aparece socialmente se prevaricar, ou, no outro extremo, constituir-se em modelo ímpar de “virtudes” popularmente referenciadas à sexualidade, como a recusa em constituir novos relacionamentos amoroso-sexuais.

De maneira semelhante ao que ocorreu com o termo “viúva”, o vocábulo “senhora” também foi relacionado à mulher velha, enquanto “senhor” não precedeu a caracterização dos homens velhos. Na entrevista com a pediatra, sanitarista e ativista Zilda Arns, a revista fez uso da expressão “*senhora elegante*” (CLAUDIA, Abril 2001, p.45) para qualificá-la. Ao mesmo tempo, percebeu-se a recusa em usar o termo “senhora” quando se revilegiava o perfil do “novo velho” ou da velha rejuvenescida, como pode ser visto nas passagens:

Até pouco tempo atrás, esperava-se que uma mulher de 60 anos se **comportasse como uma senhora**. Atualmente ela é estimulada a levar a vida como a de qualquer **mulher de 30 anos** (CLAUDIA, Agosto 1999, p. 92).

[...] nunca consegui chamá-la de avó ou **tratá-la por senhora** sempre teve esse **espírito jovem** (CLAUDIA, Maio 2004, p.137).

As mulheres na casa dos 60 não tem nada a ver com as **senhoras** de apenas poucas décadas atrás (CLAUDIA, Novembro 2009, p.98).

Nesse sentido, o pronome de tratamento “senhora” também representa um marcador de gênero e remete a velhice incômoda, a velhice monótona, a velhice problema, que pressupõem um conjunto de comportamentos ligados ao ostracismo social, à falta de vigor físico, à vulnerabilidade, à incapacidade e à doença. Por isso, as mulheres de “espírito jovem” ou as gerações que incorporaram a ideologia da terceira idade, recusam serem tratadas por “senhora”.

De maneira geral, a entrevista com Zilda Arns (Abril 2001) abordou a indicação da médica ao Prêmio Nobel da Paz, de 2001, pela sua atuação como fundadora e coordenadora internacional da Pastoral da Criança. Além de uma breve biografia, outros destaques da entrevista referiram-se à trajetória profissional de Zilda e a política brasileira de assistência à criança.

O texto da entrevista acionou diferentes representações da velhice, além da ausência de beleza e a viuvez como marcadores de gênero, o conservadorismo e a atividade. Os valores morais conservadores defendidos por Zilda podem ser exemplificados pela postura da médica em relação às campanhas católicas de incentivo ao uso de preservativos, como no excerto: “Acho que meus filhos nunca usariam camisinha. São responsáveis. É errado dizer ao jovem para usar preservativo e transar a vontade” (p.46). Ao mesmo tempo, a vitalidade e a produtividade de Zilda, valores constituintes do perfil do “novo velho”, estiveram presentes em: “[...] o terceiro é a obstinação de Zilda. Viúva, cinco filhos, ela tem casa em Curitiba, mas passa a maior parte do tempo viajando a serviço da Pastoral. A entrevista a seguir foi concedida durante a passagem por São Paulo, a caminho de Roma [...]” (p.45).

A imagem que ilustrou a entrevista estava localizada na primeira do total de quatro páginas, ocupando cerca de 1/6 da lauda. A fotografia, originária de um ensaio produzido pela revista, é de autoria de Rogério Albuquerque e apresentou Zilda em um plano médio, cujo cenário se limitava a exibição do braço de um sofá/poltrona no qual a personagem estava sentada, e um fundo branco. A angulação predominante foi o ângulo de visão médio. O conjunto dessas características conduz o olhar do leitor à personagem, tema da entrevista.

Zilda foi descrita por *Claudia* como “uma senhora elegante, com os cabelos sempre bem arrumados, e batom contratante com a pele clara” (p.45). A fotografia exibiu uma mulher de 66 anos, branca, sorridente, rosto marcado rugas de expressão, manchas senis nos braços, cabelos curtos e tingidos, maquiagem discreta, trajando uma

camisa de manga média e um pequeno decote expondo seu pescoço, além do uso de acessórios pequenos como brincos, relógio, anel e broche metálicos.

No tocante da descrição de Zilda pela revista, nota-se a presença de uma palavra cabível de problematização: elegância. O que significa ser uma senhora elegante? A quem se refere essa palavra? Quais são os condicionantes da elegância no contexto social no qual Zilda está inserida?

A elegância é um conceito associado à civilidade, conforme defendeu Elias (1994). Nos países da Europa ocidental, a transição do modelo feudal para a constituição dos Estados Modernos é marcada pela existência de um processo civilizador e pela revolução dos costumes. Segundo o autor, esse processo longo instituiu normas reguladoras dos impulsos instintivos e afetivos, de forma a pacificar a convivência social. Esse controle se dá tanto de forma externa (Estado/Leis/Polícia) como interna (Autorregulação/Autoconstrangimento moral). O processo civilizador, pautado nos comportamentos criados pelas cortes, insere formas de distinção social que incluem, por exemplo, o atendimento às normas de etiqueta à mesa, o decoro com o corpo, o uso de adornos, aos hábitos vestimentares etc. O processo civilizador, que impôs diferenças verticais entre um nobre/aristocrata e um rude, mantém suas marcas na contemporaneidade.

Desse modo, a elegância refere-se à internalização dessas normas de conduta, que não se restringe às formas de vestir e aos adornos, mas versa também sobre o comportamento. De acordo com Bergamo (2004), nas revistas de moda, o estilo “clássico” é uma das variações que podem ser encontradas para as mulheres que assumem ou pretendem assumir a rubrica de elegantes. A mulher elegante é aquela que tem estilo, ou seja, adota um visual “clássico” em detrimento das extravagâncias propostas nas efêmeras coleções de moda.

A identidade da mulher “clássica” aciona traços característicos de sua posição social, ou, mais especificamente, do conjunto de atribuições características e permitidas a uma determinada situação social. Esse conjunto (de qualidades, atribuições e estratégias expressivas) é indissociável de sua representante. Quando se altera o conjunto ou o contexto social de referência, mudam também os estilos: moderno, arrojado, sóbrio, etc. (BERGAMO, 2004).

Embora todo o discurso seja orientado para que um indivíduo tenha estilo ou seja elegante, o esperado é que ele cumpra com a etiqueta social: a discriminação e a

manutenção da posição que as pessoas ocupam dentro da ordem social. A minúcia dos gestos e a escolha das roupas expressam a unidade esperada entre os comportamentos e a ordem social da qual o indivíduo faz parte (BERGAMO, 2004).

Para Bergamo (2004) a elegância não é dada em favor da riqueza, mas especificamente a uma situação de classe no interior da ordem social. Para tanto, o autor utiliza o exemplo das “peruas emergentes”, que apesar da classe social, não se integram com as denominadas “elegantes”, as que ocupam posições de prestígio na ordem social. Assim, o termo “elegante” conecta-se a uma unidade esperada entre os comportamentos e a ordem social e certa concepção de mundo, no qual não pertencem o “exagero”, o “excesso de informação”, a “impulsividade” e “a cultura popular”.

Como médica, de origem alemã, premiada nacional e internacionalmente torna-se evidente que a elegância de Zilda não se relaciona somente com seus aspectos externos (“cabelos sempre bem arrumados, e batom contratante com a pele clara”), mas a uma classificação elitista pautada na lógica civilizatória que atribui elegância aos sujeitos privilegiados e seguidores das normas de conduta. Assim, “elegante” é adjetivação compensatória sobre a ausência de beleza de Zilda, dada sua posição de prestígio na ordem social.

Na década de 2000, nas reportagens que enfatizaram os ganhos do envelhecimento, a aceitação das rugas e a proposição da velhice como um processo natural do ciclo da vida, o aconselhamento produzido por *Claudia* sugeria que as mulheres velhas investissem em qualidades “mais duradoras do que a beleza”, concebendo um padrão estético no qual velhice e beleza são inconjugáveis.

Em *A arte de envelhecer*, da seção *Reportagens de capa* de Outubro de 2006, *Claudia*“ mostra como é possível dar as boas-vindas às marcas do tempo” (p.255):

POR FALAR EM RUGAS, o escritor Luiz Antônio de Assis Brasil sentenciou que as mulheres não tem medo de envelhecer, e sim de ficarem feias. Sabemos que a questão não é tão simples assim, mas nos faz refletir sobre o óbvio: uma sociedade que cultua a aparência, só pode virar escrava dela. [...] Existem qualidades bem mais duradoras que a beleza. Felizmente, muitas são as mulheres que, com sua trajetória, nos mostram que há vida inteligente no universo, como escritora Lya Luft, que lançou seu primeiro romance aos 40 e encontrou um novo amor quase com 70. Ou a atriz Beatriz Segall, que chegou aos 80 em plena forma. E ainda aquela tia que foi dar volta ao mundo aos 90 e uma vizinha que passou no ir vestibular aos 60 (CLAUDIA, Outubro 2006, p.256).

Na frase “Luiz Antônio de Assis Brasil **sentenciou** que as mulheres não tem medo de envelhecer, e sim de ficarem feias”, a revista utilizou o verbo dicendi “sentenciar” para anunciar o pensamento do escritor, colocando-o na condição de juiz da velhice feminina, possuidor de um poder capaz ditar comportamentos para as mulheres. Ao mesmo tempo, o escritor limita o medo feminino da velhice à feiura. E o medo de envelhecer sozinha? De ficar doente ou incapaz? E o medo de não ter acesso ao cuidado ou a renda para prover suas necessidades? Assim, o posicionamento do autor limita as preocupações femininas à beleza, reforçando o padrão tradicional de gênero, no qual a existência da mulher é justificada para fins de adorno, devendo, portanto, ser sua única preocupação.

O trecho assume, ainda, a existência de um padrão de beleza ligado à juventude e propõe sua superação, reconhecendo as barreiras para que essa ruptura ocorra. A revista sugere que as mulheres invistam em qualidades “mais duradoras do que a beleza” como a inteligência, realização profissional e saúde. Dessa maneira, concebe que beleza e velhice são inconjugáveis.

Segundo Mendonça e Ferreira (2014), os meios de comunicação, quando se referem a mulheres não jovens, o fazem de forma predominantemente preconceituosa e estereotipada. Essa desvalorização de tudo que não é mais jovem/novo incide negativamente sobre as subjetividades e faz com que o processo de envelhecimento seja experimentado como um momento a ser negado.

Na velhice, a mulher perde parte constituinte de sua identidade que é regida pela valorização corporal. Para Beauvoir (1976) a velhice não tem o mesmo sentido nem as mesmas consequências para homens e mulheres. Enquanto o homem adulto surge como *outro* a partir do momento que perde suas faculdades, tornando-se como um puro objeto, esse processo é ainda mais radical para as mulheres. A mulher adulta é necessária para a sociedade, à velha não serve para nada, nem como sistema reprodutor, é apenas um fardo.

Se a mulher tem como função ser um objeto erótico para o homem, ao tornar-se velha e feia, ela perde o lugar que lhe é destinado na sociedade, tornando-se então um monstro que suscita repulsa e até mesmo medo (BEAUVOIR, 1990). Sibila (2012, p. 83) conclui: “meio século após os movimentos de liberação sexual e em plena reivindicação da subjetividade encarnada, com a “expectativa de vida” aumentando sem

cessar –, novos tabus e pudores converteram a velhice num estado corporal vergonhoso”.

A inquietação com o corpo velho da mulher parte de um modelo de corpo e de beleza socialmente valorizado e imposto como padrão de beleza, tal como apontaram Del Priore (2000), Lipovestsky (2000), Suassuna (2008) e Le Breton (2011). Na visão de Bitencourt (2015), esse modelo desconsidera a senescência responsável pela mudança da aparência nos corpos em idade avançada e que, com o tempo, serão corpos naturalmente impossibilitados de terem filhos devido ao encerramento da vida reprodutiva feminina. A persistência desse modelo deve-se ao fato das mulheres serem, tradicionalmente, avaliadas pela aparência física e pela capacidade reprodutiva.

A noção de velhice feminina como degradação da beleza foi sustentada pela revista também na década de 2000, como pode ser observado na entrevista concedida por uma integrante de sua redação: a cronista Danuza Leão.

Na matéria *Claudia em revista*, da seção *Reportagens de capa*, da edição de Abril de 2003, a idade de Danuza não foi revelada, pois este é um dado que a escritora faz questão de esconder, como fica claro nos excertos: “Danuza tem seis netos e uma bisneta. Não diz a idade deles, assim evita que as pessoas calculem a sua” (p. 36) e “Não quero que a curiosidade a meu respeito se reduza a isso e as várias plásticas que fiz (fiz e recomendo!). Esse tipo de enfoque deprecia a mulher. Ninguém sabe a idade do Tarcísio Meira, mas a da Vera Fischer é assunto diário na mídia” (p.37).

Assim, Danuza questiona os padrões de beleza que são impostos aos homens e mulheres velhas de maneiras diferentes e, que depreciam as últimas. No entanto, na visão dela, o envelhecimento é um processo limitado às perdas físicas que a fazem desejar “cortar os pulsos, mas nada que não possa ser resolvido com um jeito no cabelo (p.37)”. Essa visão simultaneamente trágica e simplista, que nutre o impulso de “cortar os pulsos” e de dar “um jeito no cabelo”, mostra que a velhice não pode ser aceita naturalmente, como um processo biológico.

Nesse sentido, torna-se uma fase que requer amplo investimento para afastar o corpo do envelhecimento e para manter a beleza, como é ressaltado no excerto: “Danuza, que garante ter sido amada um dia pela beleza e por alegrar as festas, agora quer conquistar as pessoas com palavras. Nada a deixa mais feliz que isso” (p. 35). A escritora admite que foi amada na juventude (e não é mais na velhice). Agora, o que ela

pode fazer para conquistar as pessoas é meramente recorrer às palavras, utilizando a sabedoria que a velhice pode legar.

A entrevista de Danuza aborda outra questão relevante para as mulheres velhas: o “cancelamento” do amor, ou a exclusão do mercado afetivo/sexual. Segundo a entrevistada, para atender as normas sociais, a mulher velha deve reconhecer a ausência de beleza e se recolher, como fica evidente no fragmento da reportagem:

CLAUDIA Quer dizer que é namorada? DANUZA ‘Eu era, agora não sou mais. Hoje nem seria adequado. Na vida existe tempo para tudo e é importante reconhecer quando uma fase termina. Além disso, os homens não se apaixonam por mim como antes. Atualmente não estou namorando ninguém. Eu cancelei o amor’. (CLAUDIA, Abril 2003, p.36).

Associada a ideia de feiura, a noção de exclusão mercado afetivo/sexual entre mulheres velhas é recorrente na revista. A ausência de parceiros decorre da falta de atributos que despertem o interesse masculino, por isso, faz-se necessário “cancelar o amor”, como Danuza indicou ser “adequado”. Ao julgar que, “ser namorada” não seria “adequado” a sua condição de velha, a cronista de *Claudia* parte do pressuposto que existe um comportamento considerado adequado para a velhice, reforçando o posicionamento assumido pela revista.

Sobre o cancelamento do amor, Goldemberg (2010)⁷³ identificou dentre os discursos recorrentes das entrevistadas, a ênfase na decadência do corpo e a invisibilidade da mulher velha. A autora menciona que, de diferentes maneiras, as entrevistadas disseram: “*Aqueles olhares, aquelas cantadas, tão comuns na adolescência e até aos 40 anos, desapareceram. Ninguém me chama de gostosa, eles me ignoram, sou uma mulher invisível*”. Algumas pesquisadas se excluíam do mercado afetivo-sexual por não corresponderem ao modelo de corpo jovem, magro e sexy.

Corroborando essa visão, Britto da Motta (2018) afirma que, no caso da velhice, a solidão adquire configuração especial, porque remete, comparativamente, às experiências passadas, ou ao que se conseguiu fazer com elas. Em termos mais gerais, a pessoa velha, principalmente mulher, tem a vivência de quem não desperta interesse,

⁷³ Goldenberg (2010) comparou mulheres com sessenta ou mais anos do Brasil e da Alemanha e concluiu a preocupação com o corpo assumia grande importância nos discursos produzidos pelas brasileiras (cariocas), o que não acontecia com as alemãs.

não recebe convites, de que é “diferente”. É a sensação de quem se sente à margem, exatamente porque, material ou simbolicamente, está posta à margem.

Quanto mais velhas, mais elas se distanciam do tempo ou modelo das alegres e razoavelmente politizadas participantes dos grupos de “terceira idade”. Em condição de fragilidade, elas também estão mais expostas ao isolamento e provável sentimento de solidão. Inclusive para o “natural” encaminhamento a asilos ou Instituições de Longa Permanência- ILPIS, onde são maioria. “Também, porque demograficamente mais numerosas, “sobram”, quando velhas, como solteiras e viúvas, como candidatas mais prováveis à solidão [...]. Em verdade, ser velha e mulher é ser provável solitária” (BRITTO DA MOTTA, 2018, p.94-95).

Essa condição é confirmada pela revista na edição de Julho 2005, na seção *Reportagem da capa, Um homem para amar* narra o insucesso de mulheres maduras e velhas na busca por parceiros. Apoiando-se em dados demográficos sobre a feminização do envelhecimento, a revista conclui que “[...] tudo indica que a solidão feminina aumenta com a idade” (p.137). Para ilustrar tal situação, enumera celebridades que, apesar da fama, encerraram suas vidas sozinhas ou permanecem na busca pela “alma gêmea” (p.136), tal como Brigitte Bardot, que envelheceu sozinha, Marilyn Monroe, que se matou, e a própria Jane Fonda, que aos 67 anos e depois de três casamentos, ainda procura o “homem certo” (p.138).

Assim, evidencia-se que o principal capital marital das mulheres é a juventude. Além disso, nota-se uma postura de vitimização das mulheres nessa faixa etária, que apontam, predominantemente, para as perdas associadas ao envelhecimento (GOLDENBERG, 2008).

Sobre esse tema, a autora apropria-se do conceito de “febre vitimária”, Lipovetsky (2000), constituída por uma espécie de cultura vitimária no qual o homem e a mulher representam polos dicotômicos: lúbrico, cínico e violento versus inocente, bom, desprovido de agressividade, respectivamente. Tem-se, portanto, a vitimização imaginária do feminino, responsável pela veiculação da imagem de uma mulher infantil e impotente. “As mulheres oferecem, assim, a imagem de si como seres incapazes de se defender – e de se responsabilizar pelos seus desejos – aspirando mais a serem protegidas do que a controlar elas próprias seu destino” (GOLDENBERG, 2008, p. 35-36).

Com o subitem *Eles preferem as mais jovens*, a revista conduz o leitor ao coletivo homogeneizador: todos os homens preferem mulheres mais jovens, deslegitimizando qualquer possibilidade de interesse masculino pelas velhas, ao mesmo tempo em que reforça a existência a representação da solidão feminina na velhice.

No conteúdo de *Eles preferem as mais jovens*, a revista aciona exemplos como o de Jane Fonda, dados demográficos sobre a composição de casais brasileiros e falas de autoridades (psicóloga e terapeuta sexual) para reforçar a tese da solidão da velha, problema que atinge, segundo a revista, “muitas mulheres brasileiras” (p.139).

Ainda sobre o mercado afetivo/sexual, *Um novo olhar sobre o amor: queremos entender porque estamos sozinhas*, da seção *Reportagens de Capa* de Junho 2006, apresentou depoimentos de quatro mulheres “bonitas, bem-sucedidas e inteligentes. Mas que não conseguem engatar um relacionamento sério e satisfatório. Por quê?” (p.198). Para cada uma das quatro trajetórias, dentre elas a de uma mulher de 62 anos, *Claudia* ofereceu um tipo de aconselhamento produzido pela perspectiva de três convidados do sexo masculino que, segundo a revista: “[...] opinam com gentileza e cavalheirismo. Sem medo de por o dedo na ferida” (p.198).

A decadência física parece ser a condição para a invisibilidade da mulher brasileira, que deixa sua feminilidade por causa das marcas temporais inscritas em seu corpo, para tornar-se invisível para os homens, sendo excluídas do mercado da sedução. Assim, vivendo em uma sociedade que tanto valoriza a eterna juventude, envelhecer é uma das piores dores para a mulher brasileira, dada a invisibilidade envolvida nesse processo (GOLDENBERG, 2008).

Nesse contexto, Mendonça e Ferreira (2014) revelam a existência de alterações recentes no cenário midiático que vem produzindo novos olhares e narrativas sobre a velhice e o envelhecimento, que retratam novas formas de espacialidades e de socialização, nas quais os corpos envelhecidos criam diferentes relações de afeto e de liberação sexual, que subvertem os estereótipos acerca da velhice como sinônimo de solidão e dependência.

De acordo com Goldenberg (2014), a realidade do mercado matrimonial tem mudando e, cada vez mais, as mulheres estão olhando para faixas etárias mais baixas ao procurar um parceiro amoroso. A exemplo dessa situação *Claudia* revelou histórias de mulheres maduras e velhas que se recusaram a serem excluídas do mercado afetivo-sexual e assumiram relacionamentos com homens mais jovens.

Em Janeiro de 2003, a reportagem *Paixão ultrajovem: história de mulheres que se apaixonaram por homens bem mais jovens*, da seção *Atualidades*, mostrou casais anônimos e famosos cujas idades das mulheres superavam a dos homens. Abordando temas como a feminização do envelhecimento, a independência feminina, a revisão de comportamentos machistas e o temor da mulher quanto ao julgamento social; a velhice permaneceu censurada pela reportagem, visto que a mulher mais velha tinha 54 anos.

Diferentemente, as entrevistas com Marília Pera (Setembro de 2008) e Marília Gabriela (Fevereiro de 2010), ambas inseridas na seção *Atualidades e Gente*, retrataram relacionamentos amorosos entre mulheres com 60 ou mais anos e homens mais jovens.

Para Britto da Motta (1999), na contemporaneidade, ser velha também pode indicar ir conseguindo (ou ter conseguido) a libertação de certos controles societários que se referiam justamente à reprodução e a tolheram durante toda a juventude.

Embora a identidade feminina seja pautada na identificação com modelos propostos, a performatividade também se apresenta como uma possibilidade. Assim, para cada proposição existem resistências e maneiras de alteração do comportamento padrão, o que confere a possibilidade de subversão e de liberdade (BUTLER, 2003).

Entretendo, ao expor comportamentos femininos que fogem às normas regulatórias tradicionais de sexo/gênero/desejo, a revista agiu de forma contraditória, tal como fez em outros momentos com a temática da raça (CAMPOS, 2014, BITTELBRUM, 2017)⁷⁴, revelando-se seu pluridiscursos.

Dessa maneira, ao mesmo tempo em que exibiu formas de conjugalidade desviantes do padrão esperado para mulheres velhas, *Claudia* questionou a legitimidade desses relacionamentos, indicando sua reprovação e mantendo o pressuposto da solidão e indesejabilidade da mulher velha:

CLAUDIA O fato de o Bruno ser 19 anos mais novo atrapalha?
MARILIA PERA ‘Só lembro disso quando um repórter pergunta. O Bruno não é o tipo rapagão, é quase mais velho do que eu: é sério, compenetrado. Talvez no comecinho houvesse essa preocupação, mas depois esqueci. Para mim, ele é um senhor’. (CLAUDIA, Setembro 2008, p.57).

⁷⁴ Segundo esses autores, *Claudia* incluía celebridades negras nas capas e reportagens de destaque e veiculava manifestos contra o racismo, mas de forma contraditória mantinha a sub-representação e propunha o apagamento da negritude em suas imagens.

A revista representa a diferença etária entre os dois como um possível problema (“19 anos mais novo atrapalha?”), o que parece não incomodar a atriz (“Só lembro disso quando um repórter pergunta”). Ou seja, novamente os pressupostos da velhice como um problema e da indesejabilidade da mulher velha são reforçados pela revista, confirmando seu posicionamento.

Por outro lado, o destaque de Marília Pera sobre comportamento “sério” e “compenetrado” de seu parceiro institui uma tentativa da atriz em romper com o tabu que marca sua conjugalidade. Ao associar suas características comportamentais com a de um “senhor”, Marília busca equipará-lo a sua idade, reduzindo a diferença do marcador cronológico a partir dos atributos comportamentais.

De acordo com Goldenberg (2014), a frequência com se depara com o tema do relacionamento da mulher mais velha com um homem que tem idade para ser seu filho ou namorado de sua filha demonstra a existência de um verdadeiro tabu. A existência do tabu conjugal que cerca o relacionamento entre mulheres velhas e homens jovens também foi percebido no excerto:

CLAUDIA O amor nos deixa vulneráveis. Acha que ter parceiros jovens intensificou a sua vulnerabilidade? MARILIA GABRIELA ‘Não me tornei vulnerável por isso, e sim por estar na mídia. Passei a ser mais notícia quando me casei com o Giane (como ela chama Reynaldo Gianecchini), com quem fui felicíssima durante oito anos e meio. Tudo se complicou quando ele virou galã de novela. Ninguém aceitava que ele fosse apaixonado por mim, uma mulher tão mais velha. Havia uma torcida contra e inventaram coisas abomináveis a nosso respeito... Felizmente soubemos nos guardar. Só estou me expondo aqui porque sou dona do meu nariz e adoro a revista Claudia. Mas por que tocar na minha intimidade? Nunca escondi que gosto dos homens mais jovens. Esse assunto é bem resolvido para as pessoas que me interessam, que são meus filhos e meus amigos próximos. Para o que os outros pensam não ligo a mínima. A não ser quando me invadem - e isso aconteceu muito no meu último casamento. Mas eu gosto da beleza. E vou gostar dela até o momento em que eu já não tiver mais sombra da minha [beleza] e não puder ser mais atraente para os rapazes’ (CLAUDIA, Fevereiro 2010, p.44).

Aliado à ideia de problema, nessa reportagem, a revista repassou a noção de uma conjugalidade que reforça a vulnerabilidade da mulher velha (“Acha que ter parceiros jovens intensificou a sua **vulnerabilidade?**”), já que o tabu que cerca esses relacionamentos fará com que ela seja alvo de críticas por amar um jovem (“Ninguém aceitava que ele fosse apaixonado por mim, uma mulher **tão mais velha**”), diferente do que ocorre com os homens. Marília discorda dessa ideia e atribui essa fragilidade a exposição midiática do seu relacionamento. E, embora questione a crítica da diferença

de idade entre eles, associa beleza à juventude (“Nunca escondi que gosto dos homens mais **jovens**. [...] Mas eu gosto da **beleza**”) reforçando a ideia de que beleza e velhice são inconjugáveis.

As falas de Marília Gabriela e Marília Pera expõem as pressões sociais e a desconfiança que cercam a conjugalidade não convencional. As vozes das entrevistadas evidenciam que o interesse delas por homens mais novos não representa um problema, como foi expresso nos trechos: “Talvez no começo houvesse essa preocupação, mas depois **esqueci**” (CLAUDIA, Setembro 2008, p.57) e “Nunca **escondi** que gosto dos **homens mais jovens**” (CLAUDIA, Fevereiro 2010, p. 44).

No entanto, também mostram o incômodo com o posicionamento da revista, que questiona essa predileção: “Só lembro disso quando um **repórter pergunta** (CLAUDIA, Setembro 2008, p.57) e “Mas **por que tocar na minha intimidade?** [...] Esse assunto é **bem resolvido para as pessoas que me interessam**, que são meus filhos e meus amigos próximos. Para o que **os outros** pensam não ligo a mínima (CLAUDIA, Fevereiro 2010, p.44). Como afirma Pires (1998), nas revistas é recomendável que se tenha um companheiro (a) na mesma faixa etária ou que o homem seja um pouco mais velho do que a mulher. O relacionamento entre uma mulher velha e famosa e um homem jovem é visto como uma excentricidade, própria dos artistas.

Assim, infere-se que a revista expõe o conflito entre casais de faixas etárias diferentes, quando a mulher é mais velha do que o homem, o inverso não foi questionado, como apareceu no tópico do “Lobo Sedutor”. Essa representação decorre do pressuposto da velhice como problema, principalmente para as mulheres, cujo envelhecimento é feio e a indesejabilidade se torna presente. Nesse sentido, o tabu ocorre pela ruptura com as normas de gênero que indicam diferenças comportamentais entre homens e mulheres durante as diferentes etapas do ciclo da vida, incluindo a velhice.

Segundo Butler (2003), essa desestabilização dos gêneros desafia a coerência dos sujeitos porque embaraça os comportamentos quanto ao que é considerado adequados ao feminino e ao masculino. Esse processo é ilustrado por Butler pela performance da *drag queen* cujo corpo biologicamente identificado como masculino incorpora normas sociais ligadas à feminilidade, abortando a expectativa de coerência entre sexo/gênero. O embaçamento das fronteiras entre feminino e masculino, conforme pode ser observado na performance da *drag queen*, questiona a naturalização do gênero

pautada nos corpos anatomicamente identificados como fêmea e macho, fazendo com que sua existência seja revista.

Ao questionar a legitimidade dos casais compostos por mulheres velhas e homens jovens e ao, ao contrário, legitimar os formados por homens mais velhos e mulheres mais jovens, *Claudia* reafirma o padrão heteronormativo a fim de garantir sua continuidade. Caminhando também nesse sentido, a revista invisibiliza relacionamentos homoafetivos e corpos fora do padrão heteronormativo, bem como modula as práticas do desejo de modo a identificá-lo apenas com o sexo oposto.

De acordo com Butler (2003), a matriz cultural por meio da qual a identidade de gênero se torna inteligível exige a inexistência de determinados tipos de “identidade”, ou seja, aqueles em que o gênero não decorre do sexo, bem como os que as práticas do desejo não decorrem do sexo nem do gênero. Assim, consideremos que nas reportagens sobre relacionamentos amorosos e/ou sexuais, a revista funcionou como um reforço à ordem compulsória de sexo/gênero/desejo sexual que é guiada pela matriz heteronormativa.

Destaca-se, ainda, que nem todas as mulheres com mais de 60 anos tiveram sua aparência depreciada, conforme pode ser observado no tópico seguinte.

4.3.3. As “superjovens”

Na análise do *corpus* percebeu-se que as mulheres velhas que recebiam qualificações positivas sobre seus corpos foram aquelas que mantiveram atributos tidos como privilégios dos mais jovens, entre elas a pele lisa e o corpo magro. Como afirma Wolf (1992), se as revistas mostrassem uma mulher envelhecida como padrão de beleza, a lógica do consumo “anti-idade” seria desfeita e os anunciantes perderiam vendas, retirando o patrocínio das revistas.

Assim, as “superjovens”, as “lindas e jovens” e “as lindas e em forma” – modo como a revista nomeia as mulheres velhas rejuvenescidas – são aquelas que “cumpriram com o imperativo do consumo” (DEBERT, 2004) e investiram em cirurgias plásticas, procedimentos estéticos, atividades físicas, alimentação balanceada, cosméticos “anti-idade” e/ou “rejuvenescedores”, dentre outras práticas de manutenção corporal.

“Na ‘sociedade do espetáculo’⁷⁵ que insta a obter celebridade midiática para poder ‘ser alguém’, e que avalia quem é cada um pelo que se vê em sua superfície corporal e em sua atuação puramente visível, a velhice é um direito negado” (SIBILIA, 2012, p. 97). Sob a “moral da pele lisa”, a crescente democratização dos direitos à velhice parece vir acompanhada de uma massificação do dever da jovialidade, dos investimentos e esforços individuais para a suavização das marcas do tempo nos corpos de homens e, sobretudo, mulheres. Assim, a boa forma torna-se um dever (SIBILIA, 2012), pois apenas o corpo trabalhado, cuidado, sem marcas indesejáveis (rugas, estrias, celulites, manchas) e sem excessos (gordura, flacidez), mesmo sem roupas, é aquele que está decentemente vestido (GOLDENBERG, 2002).

Nessa perspectiva, *Claudia* introduz a temática pela reportagem *Que idade você acha que elas têm?*, da seção *Corpo* de Agosto de 1999. Importando o modelo dos “superjovens”, a reportagem funcionou como um alerta aos seus leitores sobre a importância do estilo de vida e do equilíbrio mental para a conquista de uma aparência física rejuvenescida, da manutenção da disposição e da vitalidade e, conseqüentemente, do afastamento da velhice e da morte. Segundo a publicação:

Ao saber quantos anos elas têm você vai se surpreender. Essas cinco mulheres parecem muito mais novas do que são. Mesmo que para algumas tenha havido a ajuda da genética, o principal é o estilo de vida e de cabeça. Portanto, comece agora. No futuro você pode entrar para essa lista (CLAUDIA, Agosto 1999, p. 90-91).

Nos últimos 50 anos cada geração têm aparentado até dois anos menos que a anterior e permanece jovem por mais tempo. E não é só na aparência física que está rejuvenescendo, a disposição e a vitalidade também aumentaram. Até pouco tempo atrás, esperava-se que uma mulher de 60 anos se comportasse como uma senhora. Atualmente ela é estimulada a levar a vida como a de qualquer mulher de 30 anos (CLAUDIA, Agosto 1999, p. 92).

Buscando conferir maior confiabilidade ao seu conteúdo e confirmar o seu posicionamento da velhice como um problema, a revista se apropriou de informações produzidas a partir das concepções defendidas pelo “perito” (GIDDENS, 1991) no assunto, o neuropsicólogo escocês David Weeks, autor do livro *Segredo dos superjovens*, que estuda o público há dezoito anos.

⁷⁵ Segundo o sociólogo francês Debord (1997), em seu livro *A Sociedade Espetáculo*, o “espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (p14), comum nas sociedades de consumo, no qual a mercadoria é fetichizada, com objetivo induzir à passividade do consumidor e à aceitação do capitalismo.

Weeks prescreve um conjunto de características e posturas comuns às pessoas que conseguiram descolar a aparência da idade cronológica, tais como: alimentação, sol, fumo, sociabilidade, genética, humor, capacidade de lidar com as emoções, sexo, entre outros. Na contextualização desses resultados, percebeu-se o uso de procedimentos linguístico-discursivos como a redução de conteúdos (como o método utilizado pelo cientista), a fim de atender os aspectos de relevância comunicativa e economia cognitiva (CASSANY; LÓPEZ; MARTÍ, 2000).

Além da redução, foi verificado o procedimento de expansão, que incluiu explicações de especialistas no assunto que visavam ampliar a compreensão dos leitores sobre o fato noticiado, tais como:

‘Esses efeitos são mais frequentes em pessoas com hábitos de vidas saudáveis. Alguns conseguem aparentar até dez anos a menos’, **revela o neuropsicólogo David Weeks, do Hospital Royal Edinburgh, na Escócia** (CLAUDIA, Agosto 1999, p. 92).

Temos bilhões de células no corpo. Algumas não se renovam (**as do cérebro, do coração e do músculo**), outras – **as do tubo digestivo e da pele**, por exemplo – são capazes de se refazer [...] (CLAUDIA, Agosto 1999, p. 92).

‘Estima-se que 30% do ritmo do envelhecimento tem interferência na genética e 70% no ambiente’, **diz o biólogo Emílio Jeckel, especialista em biologia do envelhecimento, da Pontifícia Universidade Católica, de Porto Alegre** (CLAUDIA, Agosto 1999, p. 92-93).

Os cientistas acreditam que a aparência física e a longevidade estão ligadas a capacidade de sobrevivência de cada célula do corpo. ‘Quanto maior o tempo que vivem, mais jovem e longa será a vida da pessoa’, **explica o geriatra Clineu Almada Filho, do Centro de Envelhecimento da Universidade Federal de São Paulo** (CLAUDIA, Agosto 1999, p. 92-93).

Os excertos acima também mostram a presença de vozes de autoridade, inseridas por citações diretas, acompanhadas de verbos dicendi e sucedidas de nome, sobrenome e afiliação profissional do cientista. O verbo “explica” funciona como organizador de um momento argumentativo no conjunto do discurso (MARCUSCHI, 1991, p. 89), enquanto o verbo “revela” evidencia o acréscimo de uma nova informação ao texto, bem como a relação do locutor com o dito. O verbo “dizer” é considerado um verbo de caráter neutro, utilizado em contextos com maior objetividade.

Assim, os verbos relacionados ao modo de dizer dos cientistas (saber científico) conferiram autoridade às falas e força aos discursos produzidos por eles, que também

caminharam no sentido de corroborar a voz da revista, que não apresentou profissionais que discordam desse posicionamento, o que seria imprescindível para o estabelecimento de um debate crítico sobre o tema, já que a medicina “*anti-aging*” é um assunto controverso quando se considera o envelhecimento corporal como um fenômeno natural e inerente a todos os seres vivos. Trata-se da “censura pela ausência”.

Para Charaudeau (2006), a mídia tem domínio real sobre a escolha de seus atores. Segundo o autor, no jogo dos debater, a mídia, cuja função é de esclarecer a opinião pública, “no entanto, apresenta um simulacro de troca democrática, porque exclui das mídias os sem-nomes e entroniza os que aí se encontram convocados, criando uma censura pela ausência” (p.259).

Assim, qualquer que seja o dispositivo, é a instância midiática que tem total domínio sobre ele, impondo o posicionamento sobre qual o tema será tratado, e relegando aos convidados “papeis de coadjuvante ou a álibis o conjunto do dispositivo e convertido, voluntariamente ou não, numa máquina de bloquear toda roca racional e explicativa sobre a questão tratada” (CHARAUDEAU, 2006, p.159).

Invisibilizando posições contrárias e apoiando-se nos preceitos da medicina “*anti-aging*”, a juventude apareceu como a capacidade do corpo em manter as células livres dos radicais livres. Para tanto, deve-se evitar os agentes responsáveis pelo envelhecimento e aqueles que contribuem para o seu adiamento. “O discurso médico-científico é considerado um viés privilegiado para compreender de que forma a emergência de pesquisas que visam a expansão da vida humana e o combate ao envelhecimento dialogam com os anseios dos indivíduos que temem envelhecer” (ROUGEMONT, 2016, p. 79).

Tal como fez em outras reportagens, para conferir concretude ao discurso da medicina “*anti-aging*”, a revista apresenta trajetórias de cinco brasileiras, magras e com a aparência livre de quaisquer características que se reporte à senescência, das quais, duas tinham 60 ou mais anos. Assim, além das vozes provenientes dos especialistas, a revista também insere outras vozes na construção da reportagem. As vozes das mulheres entrevistadas confirmaram o posicionamento da revista. De acordo com Ferrero (2011), essa polifonia é necessária para destacar o conteúdo das falas e as vozes escolhidas que, ao serem citadas, garantem ao jornalista respaldo de autoridade às informações.

As vozes dos especialistas e das entrevistadas funcionam como saberes de conhecimento (CHARAUDEAU, 2017). Enquanto os especialistas configuram o saber

científico, as entrevistas representam os saberes de experiência. No entanto, essas vozes fazem parte de um monodiscurso, pois foram adicionadas ao texto para reforçar o posicionamento da revista sobre o assunto.

No que tange a ilustração da reportagem, as fotografias, originárias de um ensaio produzido pela revista, de autoria de Nana Moraes. A imagem da capa ocupa duas das seis páginas totais e apresenta uma montagem com fotografias das cinco personagens, em três quadrantes separados, sendo a primeira de Veluma (45 anos), a segunda com Tamie (46), Andréa (35) e Maria José (62) e a terceira com Marina (60). O agrupamento em quadrantes se deu pela semelhança quanto aos hábitos, por exemplo, Tamie, Andréa e Maria José (que aparecem em um mesmo quadro e de mãos dadas), mantêm cuidados com a exposição solar e são fumantes.

A inclusão de mulheres de diferentes idades e etnias, como a negra Veluma, a oriental Tamie e a caucasiana Marina, fornece a compreensão da juventude desatrelada das questões raciais ou genéticas, mas condicionada à disciplina, ao autocuidado e ao consumo de determinados produtos e serviços, como fica evidente no trecho: “[...] Mesmo que para algumas tenha havido a ajuda da genética, o principal é o estilo de vida e de cabeça” (CLAUDIA, Agosto 1999, p. 90-91).

Segundo Debert (2010, p. 66), “o rejuvenescimento é um mercado de consumo no qual o envelhecimento tende a ser visto como consequência do descuido pessoal, da falta de envolvimento em atividades motivadoras, da adoção de formas de consumo e estilos de vida inadequados”. Conforme Pires (1998), a mulher aparece como a responsável pelo seu corpo e as marcas do envelhecimento e os problemas relativos ao avanço da idade são, em muitos casos, consequências de alimentação errada e vícios adquiridos ao longo da vida.

Além disso, o enfoque nas diferentes faixas etárias conduz ao entendimento que o “combate ao envelhecimento” é uma prática que deve se iniciar cedo, através de um autocontrole ininterrupto e imperativo: “Portanto, comece agora. No futuro você pode entrar para essa lista” (CLAUDIA, Agosto 1999, p. 90-91).

Na visão de Pires (1998), a ideia de autocontrole ininterrupto pressupõe a construção de um corpo que se faz tendo por base uma orientação futura. Para uma jovem, um rosto cheio de rugas é a expressão concreta de um futuro que deve ser evitado, sendo para isso necessária a reavaliação do comportamento presente ou até mesmo passado. Neste sentido, percebe-se como as etapas da vida se relacionam e como

as imagens visuais do corpo podem interferir na percepção individual do eu e na construção da auto-identidade na vida mais velha.

Seguindo com a análise da fotografia de capa, as personagens foram apresentadas em pé, em *medium full shot* (até a metade das coxas), com predominância do ângulo de visão médio. Todas as mulheres usavam trajes integralmente pretos e com pouca pele a mostra. O visual era completado por acessórios metálicos e/ou coloridos.

Na simbologia das cores o preto pode assumir diversas características, entre elas sensualidade, poder e autoridade. Além disso, o preto reduz a percepção do usuário sobre peso das formas, fornecendo um efeito emagrecedor. Para Farina, Perez e Bastos (2006), aparentemente, as cores têm um peso, mas na realidade, olhando para uma cor o ser humano confere um valor peso que é, predominantemente, psicológico. Em experiências com objetos de mesmo peso e cores diferentes, os participantes identificaram como menos pesado o objeto de cor preta. Visto que o corpo jovem e, ao mesmo tempo magro, é o corpo privilegiado pelas brasileiras, o uso da cor que fornece um peso (psicológico) menor às suas usuárias representa uma estratégia acertada junto ao público.

Associado ao uso da cor preta notou-se o uso de formas minimalistas na modelagem das roupas (formas retas, sem uso de elementos curvos, volumes, pregas ou babados), o que promoveu um efeito padronizador e de unidade às personagens, despersonalizando-as. O minimalismo foi complementado pelo fundo branco do cenário.

Nesse caso, o fundo branco teve como função promover o contraste com as cores dos trajes das personagens. O uso do contraste preto/branco é considerado como um atrativo agradável à vista e com um inquestionável poder de impacto. O poder de fixar a atenção e conseguir do consumidor uma rápida assimilação da mensagem está ligado intimamente à simplicidade da imagem, à sua precisão e ao destaque dado ao fator que mais interessa. Ou seja, ao realce e ao foco na característica central que se pretende fixar o olhar do espectador. A cor mais forte nesse local, ou só utilizada dentro de um campo neutro, tem a capacidade de ser um estímulo na retina (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006).

O conjunto composto pelas cores contrastantes, bem como pelo minimalismo dos trajes conduz a atenção do leitor ao colo e ao rosto sorridente das personagens, pois em uma fotografia sem a distração causada pelas cores, o olhar do espectador centra-se

na expressão de quem está sendo retratado. Em um clima de leveza, a imagem das “superjovens” reforça a ideia de felicidade pautada no “combate ao envelhecimento” e na estética jovem.

Ao longo da reportagem, a revista integrou ao conteúdo fornecido pelos profissionais, uma fotografia de cada entrevistada e um quadro de informação sobre as anônimas, fornecendo os seguintes dados: nome, idade, exposição ao sol, fumo, estresse, alimentação, atividade física e cosméticos.

Segundo a reportagem, as “superjovens”, com idade superior aos 60 anos, Marina (60), à esquerda e Maria José (62), à direita - “não se **intimidaram** com os 60 anos e vivem com se tivessem 30” (p.95). Novamente o pressuposto da velhice como problema aparece na voz da revista, por isso o uso do verbo “intimidaram”, pois como incômodo, velhice traz a degradação temida, causa repulsa (BEAUVOIR, 1976) e intimida aqueles que se aproximam dela. Ou seja, é preferível fazer uso das recomendações de David Weeks e outros profissionais mobilizados pela revista e viver “como se tivesse 30”.

A imagem de Marina (60) mostrava uma mulher branca, magra, sorridente, de cabelos loiros de comprimento médio, maquiada e de unhas pintadas. A blusa e a calça pretas vestidas por ela, em malha, com punhos e amarrações em cadarço, estão inseridas na proposta *sportwear*, marcada pela casualidade e conforto. Dentre as cinco personagens, o corpo de Marina foi o mais evidenciado pelas roupas. O decote ombro a ombro da blusa desnuda o colo e os ombros da personagem, conferindo sensualidade ao visual. Como complementos, Marina usa dois acessórios com ampla adesão entre o público jovem nos anos 1990: colar conhecido como *tattoo choker* (preto) e um ponto de luz nos cabelos (fio de *nylon* com contas luminosas, presa ao couro cabeludo por um grampo).

Maria José (62) mulher branca, magra, sorridente, de cabelos escuros e curtos, maquiada e de unhas pintadas, foi fotografada com blusa de malha com decote profundo e calça na modelagem reta, ambas peças na cor preta. Como complementos, usa brincos de argola metálicos e colar de miçangas na cor preta junto ao pescoço.

As posturas de Marina (passo à frente, quadril deslocado e braços afastados do corpo) e Maria José (passo à frente, mão no joelho e mãos sobre os joelhos) simulam atividade, movimento e sensualidade, ao mesmo tempo em que alongam o corpo, fazendo com que as personagens pareçam mais esguias e mais magras. Sobre o uso das

roupas, cenário e as posturas nas imagens das “superjovens”, De Lauretis (1994) afirma que se trata de estratégias utilizadas pelas “tecnologias de gênero”.

Segundo a autora, o cinema dominante, enquanto mecanismo de representação social “delimita para a mulher uma ordem social e natural específica, define-lhe certas proposições de significado, fixa-a numa determinada identificação. Representada como o termo negativo da diferenciação sexual, fetiche e espetáculo ou imagem especular, de qualquer maneira obscenas [...]” (DE LAURETIS, 1993, p. 99).

Bem como o cinema, a revista *Claudia*, enquanto “tecnologia de gênero”, reforça a construção e naturalização de um corpo feminino sensual (belo e jovem), que tem a função de chamariz para o desejo masculino, como demonstrou a fotografia das “superjovens”.

Para manter a aparência jovem e sensual, além das roupas e acessórios, segundo indicado pelo seu quadro informativo, Marina utiliza filtro solar ao se expor ao sol, não fuma, prefere vegetais, frutas e cereais, suplementa vitaminas, repõe hormônios, pratica exercícios com frequência, faz uso de cosméticos “antienvelhecimento”, procedimentos estéticos e cirurgias plásticas e combate o estresse viajando para locais que proporcionem o contato próximo com a natureza. Enquanto Maria José, que é fumante há 30 anos, tem cuidados semelhantes aos de Marina quanto à alimentação, à exposição solar e à prática de exercícios.

Ademais, as “superjovens” atribuem sua condição ao uso de roupas descontraídas, à coragem de enfrentar desafios, à sociabilidade permeada pelo contato com pessoas mais jovens e às atividades inéditas, não exploradas ao longo da vida (esportes radicais, tocar em bandas etc.).

Segundo Pires (1998), a principal diferença entre o “combate ao envelhecimento” na *Claudia* dos anos 1980 para os anos 1990 foi à inclusão de agressores internos. Para o autor, nos anos 1980 são mencionados apenas agressores externos ao corpo como, por exemplo, trabalho, álcool e cigarros. Nas reportagens da década posterior, observa-se também a menção a sentimentos e emoções, que passam a interferir na aparência das mulheres como agressores internos.

A voz da revista também sinaliza que o “combate ao envelhecimento” é acessível aos sujeitos que cometam pequenos deslizes, como a Maria José que é fumante. Entretanto, no geral, a adoção de determinado estilo de vida ligado à

prevenção se fez presente na maior parte das trajetórias, indicando que, para ser “superjovem” é preciso consumir um conjunto de itens e serviços.

Se em um primeiro momento a revista forneceu a noção de juventude ligada à genética e a prevenção, as fotografias e as falas das entrevistadas com idades mais avançadas evidenciaram a adoção de técnicas de camuflagem, tal como a coloração capilar, o uso de procedimentos estéticos e cirurgias plásticas.

Apoiando-se na antropologia ciborgiana de Haraway e apropriando-se da taxonomia estabelecida por Gray, Mentor e Figueroa-Sarriera (1995), Tomaz (2009), menciona quatro formas de tecnologias ciborguianas: restauradoras (as que permitem restaurar funções e substituir órgãos e membros perdidos); normalizadoras (as que retornam as criaturas a uma indiferente normalidade); reconfiguradoras (as que criam criaturas pós-humanas que são iguais aos seres humanos e, ao mesmo tempo, diferentes deles) e as melhoradoras (as que criam criaturas melhoradas, relativamente ao ser humano).

Exemplos de intervenções ciborguianas são as próteses, os implantes, transplantes, modificação genética, enxertos, anabolizantes, vacinas, psicofármacos, clones, entre outros. No entanto, o ciborgue não está apenas relacionado ao número de próteses, implantes ou transplantes, mas com o fato dos investimentos que são realizados no corpo para que se aumente sua performance original, para que o ser humano se torne uma versão melhorada dele mesmo. Nesse sentido, são produzidos “seres ‘artificiais’ que superam, localizada e parcialmente (por enquanto), as limitadas qualidades e as evidentes fragilidades dos humanos” (TOMAZ, 2009, p.12).

Assim, as técnicas de prevenção e de camuflagem utilizadas pelas “superjovens” (coloração capilar, procedimentos estéticos, cirurgias plásticas, reposição hormonal) seriam, na verdade intervenções ciborguianas, que não são naturais ao corpo, pois o ciborgue, enquanto ser híbrido, “pula o estágio da unidade original, da identificação com a natureza” (HARAWAY, 2009, p. 39).

Assim, se faz necessária uma inclusão nas considerações já realizadas: para ser uma “superjovem” é necessário investir não só em técnicas preventivas, mas também nas normalizadoras. É preciso ser um ciborgue!

Com esse conjunto de aconselhamentos, *Claudia* incentiva a adoção de um estilo de vida “superjovem”, que tem sua origem na juventude e inclui investimentos financeiros e pessoais ao longo da vida, tornando-se incompatível com a realidade da

maioria dos velhos brasileiros. Como afirma Debert (2010, p.52): “É próprio da sociedade de consumo fazer do direito de escolha um dever de todos”. Assim, os indivíduos que não detêm os mecanismos para adotar esse estilo de vida, são tidos como uma espécie de “consumidores falhos”, porque envelheceram.

O incentivo ao prolongamento da juventude, conforme foi visto no texto das superjovens, pode ser percebido em outras reportagens ao longo do período analisado. *Com quantos anos você se sente? Por que as pessoas se sentem mais jovens do que são* ..., veiculada na seção *Emoções e Sexo* da edição de Setembro de 2001, afirma que “a maioria dos homens e das mulheres está se sentindo (e parecendo) cada vez mais jovem. Quem tem 30 está com pique de 20, que tem 40 parece ter parado nos 30 e assim por diante. A tendência de se sentir mais jovem cresce a cada aniversário” (p.130).

No *Especial linda e jovem: os 60 são os novos 40*, da seção *Reportagens da capa* de Novembro 2009, *Claudia* deu continuidade à reportagem de 10 anos atrás. Utilizando-se de seu formato convencional, a revista incluiu casos reais para comprovar sua tese em defesa da juventude possível em qualquer idade. Na introdução da reportagem constava: “As mulheres na casa dos 60 não tem nada a ver com as senhoras de apenas poucas décadas atrás. Lindas e em forma, elas mostram que é possível, sim, conviver com as ruguinhas, manter o astral lá em cima e envelhecer com qualidade de vida” (p.98).

Neste trecho, nota-se o afastamento do perfil da “viúva simpática” ou da “senhora elegante”, visto que as características da velha rejuvenescida ou da “superjovem” elevam essas mulheres a um novo patamar: das “lindas e jovem” ou das “lindas e em forma”.

Tal como ocorreu na reportagem das superjovens, a revista utilizou narrativas de mulheres com idades na faixa dos 60 anos para reforçar a concepção da velhice feminina como sinônimo de feiura. As vozes dessas mulheres configuram o saber de experiência (CHARAUDEAU, 2017). Nesse sentido, é preciso seguir os conselhos dessas vozes (revista e entrevistas) como uma receita para evitar o envelhecimento: alimentação; atividade física; sociabilidade; envolvimento em atividades motivadoras e inovadoras etc.

Diferente do que ocorreu com a temática da atividade no capítulo anterior, a manutenção da juventude no tocante à aparência refere-se, predominantemente, ao

externo, incluindo a adoção de procedimentos, cosméticos e cirurgias plásticas, bem como a ênfase no cuidado com a exposição solar.

Entre as personagens, a atriz Betty Faria, de 68 anos, possui uma “beleza zen”, com fonte na “paz”, conquistada com anos de prática do budismo. Além da juventude, o discurso de Betty foi marcado pela lipofobia:

‘Desenvolvi pavor à gordura. Gosto de acordar, me olhar no espelho e ver a barriga, a bunda e as coxas no lugar. Hoje tenho o corpo que queria ter quando me imaginava velhinha. Velha, sim; gorda, nunca!’ [...] Com o rosto, o rigor não é menor. Ela assume ter feito *lifting*, mas garante que não recorre mais aos preenchimentos, pois teve alergia e rejeição (CLAUDIA, Novembro 2009, p.99).

Para Del Priore (2000) e Lipovestsky (2000) a mulher que associa velhice e gordura, mediante a exposição do corpo polido pelo *body business*, é duplamente excluída. Essa exclusão justifica o “pavor à gordura”, declarado por Betty.

Em um sentido semelhante, a revista destacou a “forma perfeita”, da empresária Ligia Azevedo, tida como ícone da ginástica na década de 1980. Ao contrário de outras mulheres, Ligia não vê problemas na exposição da sua idade (67 anos), afinal “seu modo de vida e sua aparência são de alguém muito mais jovem” (p.99). Assim, a revista reafirma a regra a exposição do Cronos proposta por Concone e Murta (2009): a revelação da idade de celebridades é permitida quando a idade, aparentemente, é em si um dado interessante. Ou seja, quando uma celebridade se enxerga em situação vantajosa, se sente mais jovem do que sua idade cronológica há permissão para a exposição de sua idade, como um triunfo sobre a velhice.

Meu espírito é jovem. Sempre tive uma alimentação saudável, sou muito disciplinada’. Ligia caminha três vezes por semana durante uma hora, faz terapia corporal para realinhar a postura, bebe muita água e passa filtro solar fator 60. Fez uma lipo aos 50 anos e um *lifting* aos 62. ‘Agora faço *Botox* e uso máscaras hidratantes para evitar o excesso de rugas. O resultado? Me acho bonita. A beleza vem de dentro para fora, pois vivo com arte e sabedoria’, ensina (CLAUDIA, Novembro 2009, p.99)

O trecho “meu espírito é jovem” juntamente com as práticas de “combate ao envelhecimento” (lipo, *liffitng*, *Botox*, cosméticos etc.) demonstram a percepção da velhice negativa ligada à decrepitude e a falência física. Como afirma Beauvoir (1976), o desejo de permanecer idêntico a si mesmo nos leva a concluir que velho é o outro. Nessa perspectiva:

A velhice traz para todo o indivíduo uma degradação temida. Contradiz o ideal viril ou feminino adotado pelos jovens e adultos. A atitude espontânea consiste em recusá-la na medida em que ela se define pela impotência, pela fealdade e pela doença. A velhice nos outros inspira também repulsa imediata. Essa relação elementar subsiste mesmo quando reprimida pelos costumes (BEAUVOIR, 1976, p. 44).

Manter o “espírito jovem” é preservar uma autoimagem juvenil e idealizada, no qual a maneira de viver se mantém jovem, mesmo que o corpo padeça. A manutenção dessa autoimagem (jovem, bonita, ativa e produtiva) exige a adoção de determinados estilos de vida, tal como indica a revista. Ao mesmo tempo, a contradição se fez presente no discurso de Lígia, que embora defenda que a beleza é resultante de fatores internos, “de dentro pra fora”, assume os procedimentos de correção estética que atuam na superfície do corpo. Ou seja, a beleza de Lígia condicionada à manutenção de uma aparência jovem, é de fora para dentro e depende dos investimentos realizados ao longo de sua vida, embora ela não legitime.

A receita da atriz Irene Ravache, 65 anos, que segundo a revista pertence a um “grupo privilegiado”, é pautada na alimentação, já que a mesma “não faz ginástica, mas conserva um corpo magro”. A atriz - que não se considera exemplo a ser seguido, pois quem faz ginástica obtém melhores resultados - se declara satisfeita com sua imagem, assume ter feito plásticas e ostenta o desejo de fazê-las novamente. A reportagem propõe convivência com as “ruguinhas”, no entanto essa aceitação não se confirmou nos discursos das entrevistadas, que relataram o uso de cosméticos, procedimentos estéticos e cirurgias plásticas para combatê-las.

Para a empresária e decoradora Gilda Souza Aranha, 65 anos, a fórmula do “bem envelhecer”, está relacionada à fidelidade ao ritual de beleza. Considerada como “a rainha de cremes”, seu ritual prevê além do uso de cosméticos para a pele, as aulas com *personal trainer* e o tingimento dos cabelos. A rigorosa rotina de exercícios e o uso de cosméticos rejuvenescedores e protetores solar também fazem parte da rotina da empresária Janice Feier, 60 anos, e da bióloga Maria Cristina Beolchi, 60 anos. Para Janice, o controle das emoções e a alegria também são necessários para manter-se jovem. Como afirma Pires (1998), o envelhecimento torna-se um mal a ser evitado à custa de muito esforço: comer direito, exercícios, cuidado com a pele, controle das emoções, etc.

A inclusão de anônimos nas reportagens de manutenção da juventude mostra que esse não é um privilégio das famosas, factível aos “normais” desde que se façam os investimentos necessários. Na perspectiva da juventude como um valor, as reportagens *Que idade você acha que elas têm?* (Agosto/1999) e *Especial linda e jovem: os 60 são os novos 40* (Novembro 2009), censuram a velhice e propõe a juvenilização das idades pautada na manutenção de uma aparência jovem.

No artigo *A dissolução da vida adulta e a juventude como valor*, Debert (2010) discute o embaçamento das fronteiras etárias na contemporaneidade. O curso de vida pós-moderno, reflexo da lógica fordista, definiu três segmentos claramente demarcados pela idade: a juventude e a vida escolar; o mundo adulto e o trabalho; e a velhice e a aposentadoria. O curso de vida pós-moderno propõe o apagamento das fronteiras que separavam as etapas da vida (juventude, vida adulta e velhice) e as normas que indicavam o comportamento apropriado aos grupos de idade. Assim, conforme Debert (2010), flexibiliza-se a definição identitária pautada no marcador idade:

Essa flexibilização dos parâmetros do que seriam os comportamentos adequados, e direitos e deveres próprios a cada faixa etária é, contudo, acompanhada da transformação das idades num laço simbólico privilegiado para a constituição de atores políticos e redefinição de mercados de consumo (DEBERT, 2010, p. 61).

No tocante da juventude como um valor contemporâneo, para Britto da Motta (2012), a sociedade de consumo contemporânea, especialmente direcionada a modelos de juventude e valores adulto-jovens, propõe um modelo de encontro geracional “jovem”, no qual todas as idades sejam deslocadas para esse polo. Se para as crianças o incentivo é para a adultização, para os maduros e velhos o estímulo é para a juvenilização.

O avanço da medicina e as condições atuais de maior acessibilidade dos serviços de saúde pública, além do alcance cada vez mais amplo dos sistemas de comunicação e informação sobre a longevidade, têm ensejado que as pessoas mantenham boas condições físicas e cognitivas por um tempo cada vez mais ampliado, podendo os idosos atuais compararem-se vantajosamente a pessoas com até dez a vinte anos menos do que em tempos passados (BRITTO DA MOTTA, 2012). Concomitantemente, o avanço da cosmetologia “anti-idade” e a popularização dos procedimentos estéticos e das cirurgias plásticas têm possibilitado a juvenilização da aparência, conforme foi observado nas reportagens destacadas.

Localizadas em décadas diferentes, *Que idade você acha que elas têm?* (Agosto/1999) e *Especial linda e jovem: os 60 são os novos 40* (Novembro 2009), embora tenham incluído pessoas anônimas, são as entrevistas e as reportagens com velhas prestigiosas o principal cenário para a efetivação da juvenilização do corpo feminino. Para Goldenberg (2011), no Brasil, muitas das mulheres mais bem sucedidas, ricas e famosas, as mulheres “imitáveis”⁷⁶, são as atrizes, especialmente as protagonistas das novelas exibidas no horário nobre. Mas, também, são objeto de imitação às modelos, cantoras e apresentadoras de televisão, todas elas tendo “o corpo (jovem)” como o seu principal capital, ou uma de suas mais importantes riquezas.

Uma das figuras midiáticas com idade superior aos 60 anos mais imitada pelas velhas brasileiras é a atriz Cristiane Torloni. De acordo com Borges (2012), as atrizes Marília Pera, Renata Sorrah, Suzana Vieira, Vera Fischer, Regina Duarte, que mantêm uma aparência rejuvenescida, foram consideradas referências de mulher famosa e bonita, entre as idosas investigadas. Para vender produtos, serviços e estilos de vida, a mídia se apropria da capacidade das celebridades de funcionarem como um espelho para as brasileiras, influenciando o comportamento de consumo de seus seguidores, indicando caminhos/receitas e representado produtos na publicidade.

Nas reportagens com celebridades velhas, os procedimentos estéticos, as cirurgias plásticas e as “receitas” para manter a juventude e a boa forma apareceram como uma espécie de obsessão de *Claudia*, mesmo quando o corpo não era o mote.

A entrevista com a atriz norte-americana *Goldie Hawn, A mulher que enfeitiçou o tempo*, de Dezembro 2007, da seção *Atualidades e gente*, é um ilustrativo dessa situação, pois está centrada na questão da juventude e na permanência desse ideal na indústria cinematográfica de Hollywood. Aos 62 anos assumidos e sem plástica, quando questionada pela revista sobre a manutenção da juventude e do contorno corporal, Goldie respondeu que é uma tarefa que exige bastante investimento, mas o principal responsável era a genética e o autoconhecimento.

Diferente de Goldie Hawn, a disciplina apareceu como a principal arma das celebridades brasileiras na luta contra o envelhecimento, como destacado na entrevista Marília Gabriela, da seção *Atualidades e gente* de Fevereiro 2010 e na reportagem

⁷⁶ Goldenberg menciona o termo “imitáveis” partindo do conceito de “imitação prestigiosa”, de Mauss (2003).

Dilma Roussef – a mulher que quer governar o Brasil, da seção *Reportagens de Capa* de Abril de 2009. Os trechos a seguir exemplificam essa situação:

CLAUDIA Como mantém esse visual aos 61 anos? MARÍLIA GABRIELA ‘Me cuidando muito! Tenho meus cremes e vitaminas, pratico pilates todo dia. Sigo o que diz a nutricionista, ou dermatologista, o cirurgião plástico, o cabeleireiro... [...] É óbvio que a manutenção do corpo e da juventude dá trabalho. Tenho paixão pela vida e pela beleza. Vou prolongar as duas. Disciplina não me falta: a organização exterior serve para conter o caos interior’ (CLAUDIA, Fevereiro 2010, p.45).

CLAUDIA A senhora perdeu 10 quilos. Fez dieta? DILMA ‘Cheguei à Brasília pesando 67 quilos. Não mantive as atividades físicas, a alimentação era desregrada e como a tensão é grande, atingi 78. Emagrecia e voltava a engordar. Diminuí o carboidrato, aumentei verduras e carne branca e caminho todo dia. Demorei um ano e dois meses para estar como estou’ (CLAUDIA, Abril, 2010, p.57)

Na reportagem *Dilma Roussef*, frente à possibilidade da eleição da primeira presidenta brasileira, *Claudia* enfocou as mudanças físicas realizadas por Dilma em sua preparação para o período eleitoral, como a perda de peso e as plásticas, mediante investimentos e disciplina. Assim, para ser a primeira presidenta do Brasil, não bastava a competência política, mas exigia-se dela, também os físicos, pautando-se no ideal de beleza jovem.

A cirurgia plástica e sua relação com a manutenção da mulher velha no trabalho é discutida por Wolf (1992). Para a autora, as velhas americanas, que obtiveram sucesso dentro de todas as profissões, estão sendo forçadas a considerar os sinais da idade como uma “necessidade” de cirurgia plástica, fato que não parte necessariamente de um desejo pessoal, mas de uma obrigação de natureza profissional.

“Enquanto seus colegas do sexo masculino têm o exemplo de uma geração anterior, de homens mais velhos e bem-sucedidos que aparentam a idade que têm, as mulheres contemporâneas dispõem de poucos modelos semelhante” (p.72). Essa exigência profissional de uma cirurgia estética conduz as mulheres a um tipo de escravidão sobre seus corpos, pois a cultura dominante é inconcebível que ela deva respeitar, como um compromisso político, a lealdade para com sua idade e com seu corpo. Pelo contrário, no mercado livre, o que é vendido ao empregador é o trabalho; o corpo continua a pertencer à mulher (WOLF, 1992).

A revista legitima esse posicionamento, como pode ser conferido nos trechos abaixo que foram extraídos do subtítulo “Adorando ser bonita”:

CLAUDIA A senhora parece mais saltitante depois da plástica [...].
 CLAUDIA Ficar mais bonita mexeu com sua alma? DILMA ‘[...] Qualquer um gosta de se sentir mais bonito. Mulher de Minas não entrega a idade. Minha mãe me proibiu de dizer a minha para não deduzirem a dela. Mas digo sem problemas que tenho 61 anos. Embora me orgulhe deles, devo admitir: minha olheira bate aqui em baixo. A noite ela aparece, mesmo com a plástica. Vocês não sabem o que é o rally Paris Dakar que enfrento todo dia no governo. Além disso, a minha linha de queixo estava caída. Não tenho vergonha, precisaria ser muito insegura para não decidir pela plástica. Os homens também fazem. Fernando Henrique e Serrato governador de São Paulo, seu provável adversário na disputa presidencial, fizeram. É bom fazer, principalmente quando dá certo. A minha ficou natural’ (CLAUDIA, Abril 2009, p.58).

Nesse trecho, novamente a velhice aparece ligada à perda da beleza feminina, visto que foi necessário que Dilma emagrecesse e fizesse diversas plásticas para transcender os limites da velhice, tornar-se “saltitante”, “bonita”, ou seja, feliz e capacitada a exercer o cargo de presidenta. Além das questões entre gênero e velhice, destacadas anteriormente em outras entrevistas, o trecho da fala de Dilma aborda outro tema relevante: os limites da cirurgia plástica.

Conforme Corrêa (2009), temos assistido a um grande avanço nas pesquisas sobre a prevenção dos processos de envelhecimento, graças principalmente à aliança entre a medicina e a estética, expressa, sobretudo no surgimento da medicina “antienvelhecimento”, há mais ou menos 15 anos, nos Estados Unidos. A premissa dessa prática médica recai sobre medidas preventivas contra as doenças consideradas típicas da velhice. Os “defeitos” provocados pela ação do tempo são alvo de grande investimento do mercado de consumo, por meio de produtos que prometem ser o “elixir da juventude” para “combater” os efeitos do tempo nos corpos (CÔRREA, 2009).

Sobre a incidência de cirurgia plástica no Brasil, conforme Goldenberg (2008), uma das principais motivações para a procura do procedimento está em atenuar os efeitos do envelhecimento. Nas últimas décadas, o Brasil sofreu uma explosão da indústria da beleza. A brasileira tornou-se campeã mundial, logo após a norte-americana, em cirurgias plásticas, uso de Botox e preenchimentos faciais.

Segundo o Censo da Associação Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP), de 2016, do total de 1.472.435 cirurgias plásticas realizadas, 839.288 foram estéticas. Dentre os dezessete tipos de cirurgias plásticas mais realizadas no país, em 2016, cinco delas estavam diretamente ligadas à técnica de rejuvenescimento, tais como:

blefaroplastia (9,3%); *lifting* facial (3,3%); implante capilar (1,2%); dermolipectomia de braço (0,7%) e suspensão de coxa (0,7%). Além disso, os procedimentos estéticos não cirúrgicos tiveram um aumento de 79,75% entre 2014 e 2016. A aplicação de toxina botulínica (Botox) e preenchimentos em geral teve aumento de 390% em dois anos, representando 47,5% dos procedimentos. O público com idade entre 51 a 64 anos representam 15,8% dos pacientes da cirurgia plástica, enquanto os com mais de 65 anos são 5,4%.

Apesar da sua difusão e adesão entre o público mais velho, a cirurgia plástica que busca o rejuvenescimento, compreendida como um mecanismo de artificialização do corpo, possui um limite: o da naturalidade. Tida como um método rápido, eficaz e definitivo para eliminação de rugas e flacidez, as cirurgias plásticas são vistas como vantajosas à medida que não deformam ou descaracterizam as feições naturais, causando uma aparência artificial nos seus usuários. A ideia de deformação está associada às intervenções malsucedidas ou ao excesso do uso dos procedimentos estéticos.

Assim, há uma moralidade que rege o uso das cirurgias plásticas. Rougemont (2016) destaca a existência de um tênue limite entre o natural o artificial, a manutenção de características próprias e a necessidade de interferir e controlar o envelhecimento, evitando a manifestação de seus sinais, principalmente fisicamente. O excesso de cirurgias plásticas e intervenções transforma a pessoa em algo que ela não é: artificial. Por outro lado, apresentar excessos de marcas do envelhecimento contraria o ideal de uma aparência jovem.

Parece haver uma unanimidade em relação à existência de um “bom senso”, um “envelhecer bem” sem ficar obsessiva nem desleixada. De um lado, rugas aparentes, nenhuma plástica ou intervenção. No outro, o que seria a “obsessão”: plásticas e intervenções “exageradas”, que deformam o rosto ou o corpo (NEVES, 2016).

A temática das cirurgias plásticas também esteve presente em *Elza Soares – Divina!*, da seção *Reportagem da capa*, de Julho 2009, no qual a revista evidenciou um dos trechos da fala da cantora, apresentada por *Claudia* como “mulher sem idade”: “A velhice seria bonita se eu vivesse num país que respeita as rugas. O Brasil não tolera velhos” (p. 178).

A fala de Elza converge com os estudos de Goldenberg (2008) sobre a diferença entre os discursos das brasileiras e de estrangeiras sobre o corpo que envelhece.

Segundo essa autora, no Brasil, o discurso das mulheres maduras/velhas é caracterizado pela miséria subjetiva, pela preocupação com doenças, excesso de peso, vergonha do corpo, medo da solidão e sensação de invisibilidade. As alemãs, por sua vez, pareceram mais confortáveis com o envelhecimento e enfatizaram a riqueza do momento que estão vivendo, em termos de qualidade de vida e de realizações profissionais, intelectuais e afetivas. A discrepância desses discursos evidencia que, no Brasil, o envelhecimento é um problema muito maior, o que pode explicar o sacrifício que muitas fazem para parecer mais jovens.

Entre os brasileiros é recorrente a imagem de Elza como a de uma mulher que não soube envelhecer e fez uso abusivo dos procedimentos estéticos e cirurgias plásticas. No entanto, a revista valoriza essa postura, afirmando que a cantora “está com tudo em cima”.

A primeira plástica no rosto foi em 1963. De lá para cá, a cantora colecionou outras. ‘Não suporto ver uma ruguinha. Bato o pé e digo: ‘Não quero! Vou ao cirurgião, ele pede para eu retornar dali a 20 anos para tirá-la’. Nessa hora, Elza fica malcriada: ‘Então o senhor quer me ver de cabelo branco e bengala? Daqui a 20 anos estou curvada ao chão! Saio de lá e procuro outro’. E recomenda as mulheres: Não me condenem pelas minhas plásticas, façam também. Dá um bem-estar danado. Também mantém-se longe do cigarro e da bebida. ‘Vou só de vinhozinho. Cuido do corpo, malho na academia... beber só me faria engordar ’(CLAUDIA, Julho 2009, p.180).

Como Danuza Leão e Dilma Rousseff, Elza Soares admite (“De lá para cá, a cantora **coleccionou** outras”) e recomenda (no imperativo) o uso de cirurgias plásticas (“Não me condenem, **façam também**”). Ademais, ressalta o estilo de vida acompanhado pelo duplo investimento quanto ao cuidado com a aparência corporal: alimentação e atividade física. Já a moralidade que limita a realização de cirurgias plásticas é desconsiderada por Elza, que demonstra desprezo pela ética que guia a relação médico-paciente: “**Saio** de lá e **procuro** outro” (p.180).

Outro aspecto relevante destacado no trecho da fala de Elza Soares refere-se à associação negativa entre cabelos brancos e velhice: “Então o senhor quer me ver de **cabelo branco e bengala**? Daqui a 20 anos estou **curvada ao chão!**” (p.180). Aqui, os cabelos brancos se integraram a decrepitude corporal pela coligação com os termos “bengala” e “curvada ao chão”. Nesse sentido, a ausência de cobertura dos fios funcionou como uma identificação imediata com a velhice e a senilidade.

De acordo com Neves (2016), em um país no qual a manutenção do corpo jovem representa a preocupação central das mulheres, os cabelos brancos podem significar uma estética desviante. O Brasil, ao lado dos Estados Unidos, está no topo da lista de maiores consumidores de colorante capilar do planeta, sendo a prática de pintar os cabelos brancos, amplamente, difundida no Brasil. O fabricante Wella, em 2009, revelou que 59% das brasileiras colorem os cabelos e, dessas, 79% usariam produtos de coloração em casa.

Assim, o surgimento dos primeiros cabelos brancos representa uma desgraça para muitas brasileiras. No entanto, se desde o nascimento até à vida adulta, os fios de cabelo frequentemente passam por tonalidades e texturas diferentes, por que, o cabelo branco tem o poder de ocasionar uma experiência tão dramática? Conclui-se que os signos associados à “velhice” surgem como uma desgraça porque remetem à noção de decadência física e debilidade. “A maneira como o tema é tratado pela mídia pode levar a hipótese de que o cabelo branco é uma espécie de estigma: um atributo que torna o indivíduo diferente dos outros, transformando-o em uma espécie menos desejável, inferior, portador de um defeito, uma fraqueza ou uma desvantagem” (NEVES, 2016, p. 43).

Pelo conjunto das reportagens retratadas neste tópico, percebe-se que a caracterização da velhice feminina está atrelada a aparência da pele e do cabelo, ao viço, ao volume corporal e as maneiras de se vestir. Além das qualificações positivas sobre o corpo feminino rejuvenescido, a revista apresenta uma gama diversificada de práticas sobre o “combate ao envelhecimento” que convergem com o distanciamento do perfil de vovozinha, presente nas representações sobre a velhice feminina.

Diferente do que foi visto no capítulo anterior, essas reportagens não estiveram voltados para a manutenção da saúde e das atividades cognitivas, mas para a manutenção de um corpo livre de quaisquer sinais de senescência pautando-se na estética jovem e referindo-se apenas às mulheres, o que comprova que gênero, aparência e velhice são temas que se intersectam.

Quando as revistas abordam a temática do “combate ao envelhecimento” elas se direcionam as mulheres. Indicando uma série de conselhos, fornecem a percepção da velhice como um momento privilegiado para os cuidados pessoais, já que as mulheres estão livres das preocupações conjugais e filiares. Dessa maneira, a mulher aparece

como a principal responsável pelo aparecimento (ou não) das marcas indesejáveis do tempo (PIRES, 1998).

Na visão de Wolf (1992), é assim que atua o “mito da beleza”, fazendo com que, de maneira incisiva e peculiar, as mulheres se ocupem mais da beleza do que qualquer outra questão em suas vidas. Neste contexto, o mito assume a tarefa de controle social, antes exercida pela mística da domesticidade, maternidade e castidade. Assim, para que o “mito da beleza” permaneça atuante, é fundamental a reprodução contínua dos modelos a serem seguidos a partir da exposição midiática de imagens da beleza, seja na publicidade, no cinema, na fotografia e nas revistas femininas.

Ademais, fora do contexto das notas/reportagens descoladas da editoria de beleza, *Claudia* inclui espaços que funcionam como guias de comportamento para quem não deseja envelhecer, tal como pode ser conferido no tópico a seguir.

4.4. O “Combate do Envelhecimento” nos Espaços da Beleza em *Claudia*

A expressão “combate do envelhecimento” apareceu em outros momentos deste texto como forma de anunciar um conjunto de práticas que buscam prevenir ou esconder os sinais da velhice, como: cabelos brancos, rugas, flacidez etc.

Segundo Pires (1998), se nos anos 1980 a boa aparência da mulher estava mais ligada à manutenção do peso, na *Claudia* dos anos 90, a prevenção às marcas do envelhecimento torna-se um ponto, quase que obrigatório, das matérias que cuidam da beleza das mulheres. Neste *corpus* (1997/2010), o “combate ao envelhecimento” continuou como uma constante nos espaços direcionados ao cuidado com o corpo.

Para Mendonça (2011, p. 145), o que percebe a partir da análise das publicações femininas é 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. Terapias de rejuvenescimento facial, cosméticos milagrosos, dietas, cabelos, exercícios são colocados na ordem das preocupações e atividades das mulheres.

Nesse sentido, as revistas funcionam como guias indicando procedimentos “antienvelhecimento” para mulheres de todas as idades. Excluídas social e

economicamente, as mulheres são convocadas a não envelhecer, ou, melhor, a não se deixar envelhecer (LOBATO, 2017). Assim, os sujeitos velhos são vistos como um nicho de mercado a ser explorado por determinados produtos e serviços destinados exatamente ao rejuvenescimento e ao retardamento da velhice (MENDONÇA; FERREIRA, 2014).

Como exemplo da presença do “combate ao envelhecimento” nos espaços direcionados à beleza, o Quadro 7 resume as principais reportagens/notas nas quais esse comportamento se faz presente, localizadas na seção *Corpo* e, posteriormente, *Beleza* e *Beleza e Saúde*, bem como nos suplementos, como o *Especial Pele*. Pela centralidade que o corpo assume em *Claudia*, as matérias de beleza/saúde e moda dominavam as chamadas da capa e, por isso, frequentemente, apareciam também entre as listadas na seção *Reportagens de Capa*.

Quadro 7: O “combate do envelhecimento” nos espaços da beleza

Ano/Mês	Seção	Título	Conteúdo
Janeiro 1997	<i>Corpo</i>	<i>Colo e pescoço em forma</i>	Exercícios, cosméticos, procedimentos estéticos e cirurgias plásticas para evitar o envelhecimento da região do pescoço e do colo e/ou corrigir os “efeitos do tempo”
Fevereiro 1997	<i>Corpo</i>	<i>A pílula da vitalidade: O DHEA, um hormônio que promete retardar o envelhecimento</i>	Hormônio sintético divulgado como uma arma poderosa aos “efeitos desagradáveis do envelhecimento”, chamado popularmente de pílula da juventude
Março 1997	<i>Corpo</i>	<i>Na ponta do lápis: aprenda a maquiarse usando somente o lápis</i>	Uso de maquiagem com a finalidade de se criar efeitos de sombra e iluminação e “disfarçar as ruguinhas”
Março 1997	<i>Corpo</i>	<i>Que creme usar, afinal? O produto certo para o seu tipo de pele</i>	Cosméticos faciais que prometem “evitar os sinais do envelhecimento”, adequados para cada tipo de “problema” (manchas, rugas, flacidez etc.)
Junho 1997	<i>Corpo</i>	<i>Silicone absolvido por falta de provas</i>	Silicone líquido no “combate ao envelhecimento” e preenchimento de rugas
Novembro 1997	<i>Corpo</i>	<i>Os efeitos invisíveis – o que o sol pode fazer (de mal) a sua pele</i>	Dentre os efeitos do fotoenvelhecimento está a produção de rugas finas e profundas
Fevereiro 1998	<i>Corpo</i>	Cremes com vitamina C	Cosméticos antiidade à base de vitamina C
Mai 1998		<i>Guia de cirurgia plástica</i>	Cirurgias plásticas com proposta de “combate ao envelhecimento”: blefaroplastia; ressecção de pele dos lábios; <i>lifting</i> cervical; <i>minilifting</i> etc.

Novembro 1998	Corpo	<i>Comece ontem</i>	Cosmetologia antiidade
Agosto 1999	Corpo	<i>É hora de usar creme antienvelhecimento?</i>	Testes para identificação de “indícios precursores das rugas” e métodos convencionais e alternativos para combatê-lo
Setembro 1999	Corpo	<i>Cremes, um deles foi feito pra você</i>	Critérios para a escolha de cosméticos para a pele de acordo com as características do órgão: ressecamento, rugas, oleosidade etc.
Maio 2000	Corpo	<i>Cada Vez mais Jovem</i>	Procedimentos estéticos e intervenções cirúrgicas: <i>minilifting</i> ; preenchimentos; Botox. Técnicas que “atendem suas necessidades e se encaixam na sua agenda de compromissos”
Agosto/ Setembro 2000	Corpo	<i>Atenção aos cremes antiidade: mau uso é prejudicial</i>	Alerta sobre os riscos do uso indiscriminado de produtos a base de alfa-hidroxiácidos
Novembro 2000	Corpo	<i>O creme é potente? Não exagere na dose</i>	Adverte as leitoras quanto ao uso indiscriminado de cosméticos de rejuvenescimento: renovadores, clareadores, multivitamínicos, retinol, alfa-hidroxiácidos, salicílico etc.
Março 2001	Corpo	<i>Diário de uma plástica: quatro mulheres que se submetem a cirurgia plástica mostram como foi a recuperação</i>	Relato de sobre <i>lifting</i> para redução de rugas no rosto e pescoço em cinco diferentes estágios da cirurgia: antes, 2 dias, 7 dias, 15 e 30 dias. Diário de uma mulher de 46 anos.
Agosto 2001	Corpo	<i>Cada Vez mais Jovem</i>	Tratamentos estéticos de 1, 7, 15, 30 e 90 dias. Técnicas que “atendem suas necessidades e se encaixam na sua agenda de compromissos”
Setembro 2001	Corpo	<i>Lifting em Nove Meses</i>	Continuação de <i>Diário de uma plástica ...</i>
Fevereiro 2002	Corpo	<i>Happy Hour com Botox</i>	Reunião de amigas em clínicas estéticas para aplicação de Botox: Botox party Discutir esse tópico
Maio 2002	Corpo	<i>Entre: a consulta é sua</i>	Profissionais de beleza revelam “segredos que ajudam a ditar a beleza no Brasil”: manicure, cabelereiro, dermatologista, cirurgião plástico, dentista, <i>personal trainer</i> etc.
Maio 2002	Especial Pele	<i>Especial Pele</i>	Aconselhamento para deixar “sua pele bonita e jovem por mais tempo”: <i>peelings</i> , arsenal anti-rugas e cirurgias plásticas
Agosto 2002	Corpo	<i>Proteja seu pescoço</i>	Tratamentos estéticos para área do pescoço: cremes, drenagem linfática, <i>lifting</i> , lipoaspiração etc.

Outubro 2002	<i>Corpo</i>	<i>Creμες sob medida: três mulheres de diferentes gerações mostram como cuidam da pele</i>	Três mulheres “lindas, famosas e de diferentes gerações mostram como cuidam da pele do rosto para manter a juventude”
Outubro 2002	<i>Corpo</i>	<i>Dieta Anti-rugas</i>	Indicação de dietas e alimentos com “poder de minimizar os efeitos do tempo, como marcas de idade, inchaço e bolsas sob os olhos”
Outubro 2002	<i>Corpo</i>	<i>Os superpoderes do Botox</i>	Descoberta do Botox, seus primeiros usos, usos atuais, mecanismo de ação, possíveis efeitos colaterais
Fevereiro 2003	<i>Corpo</i>	<i>Creme poderoso</i>	Cosméticos a base de DMAE - dimetilaminoetanol usado no combate à flacidez da pele do rosto
Março 2003		<i>Livre da Flacidez ThermaCool, rosto jovem sem plástica, o aparelho de última geração que promete rejuvenescimento rápido</i>	Tecnologia de ponta (<i>ThermaCool</i>) aplicada no “combate ao envelhecimento” do rosto
Mai 2004	<i>Beleza</i>	<i>Troca de pele: peelings que podem ser feitos em qualquer época do ano</i>	Tratamentos estéticos realizados independentes de alterações climáticas
Setembro 2004	<i>Report. de capa</i>	<i>Mil e uma utilidades</i>	Solução para 23 perguntas relacionadas a toxina botulínica, dentre elas a questão do preenchimento de rugas
Novembro 2005	<i>Beleza e saúde</i>	<i>Rugas são nossa história. Mas será que elas estão contando uma boa história?</i>	Aparência do rosto de duas mulheres (51, 52 anos) pela ótica de uma dermatologista. “Erros e acertos ao longo da vida”, sugestão de tratamentos para “combater o envelhecimento”
Janeiro 2006	<i>Beleza e saúde</i>	<i>Fique mais bonita: na teia do rejuvenescimento</i>	<i>Peeling</i> a base de Arrazyme, derivado de uma bactéria encontrada no estomago de uma aranha
Fevereiro 2006	<i>Report. de capa</i>	<i>Cirurgia plástica. Novidades para ninguém botar defeito</i>	Inovações dos procedimentos estéticos minimamente invasivos, como o <i>microlifting</i> com videoendoscopia
Março 2006	<i>Beleza e Saúde</i>	<i>O raio da beleza: o que o laser pode fazer por você</i>	Uso do laser nas rugas, manchas de pele (senis ou de sol), tatuagens, pelos escuros, acnes, estrias, varizes ou vasos finos
Mai 2006	<i>Beleza e saúde</i>	<i>Rugas sobre controle</i>	Princípios ativos para preenchimento de rugas: Vialox e o Deepaline PV. Amnos de origem vegetal
Junho 2006	<i>Beleza e saúde</i>	<i>Consulta de beleza</i>	Benefícios da acupuntura na eliminação das rugas e firmeza da pele
Março 2007	<i>Beleza e saúde</i>	<i>Porções para rejuvenescer</i>	Substancias extraída de caracóis (SCA) e cobras (Venom Snake Like) utilizadas para “reverter os sinais do tempo”

Julho 2007	<i>Beleza e saúde</i>	<i>Pescoço: cuide, pois um dia ele se vingará</i>	Aparelhos de última geração e tratamentos consagrados usados para combater manchas, rugas, flacidez e papada do pescoço
Fevereiro 2008	<i>Report. de capa</i>	<i>Você Contra o tempo Pare o tempo! 10 armas que realmente funcionam</i>	10 tratamentos contra o envelhecimento: injeções; esfoliação, filtro solar, retinol, hidratação, laser, <i>peeling</i> , suplementos, clareamentos, <i>minilifting</i>
Abril 2008	<i>Report. de capa</i>	<i>70 bases que rejuvenescem, hidratam e diminuem a oleosidade</i>	Maquiagem associada à cosmetologia rejuvenescedora
Mai 2008	<i>Report. de capa</i>	<i>Belas novas contra acne, estrais e olheiras</i>	Inovações da cosmetologia ligada ao envelhecimento: colágeno de porco, cereja do café; ácido tioglicólico, <i>peeling</i> industrializado etc.
Março 2009	<i>Beleza e saúde</i>	<i>Beleza essencial: recheio de creme</i>	Cosméticos que prometem funcionar como os preenchimentos injetáveis
Julho 2009	<i>Beleza e saúde</i>	<i>Beleza essencial – eles agem a noite</i>	Cosméticos rejuvenescedores que atuam a noite
Junho 2009	<i>Report. de capa</i>	<i>Tempo de rejuvenescer: tratamentos avançados e menos invasivos</i>	Tratamentos menos invasivos, mais eficientes e que prometem resultados naturais e duradouros “contra o envelhecimento”
Janeiro 2010	<i>Beleza e saúde</i>	<i>Menopausa</i>	Cuidados com a alimentação, controle do peso, atividade física, sono, controle emocional, consumo de álcool e cigarro para enfrentar o “climatério sem contratempos”
Outubro 2010	<i>Suplento. Pele</i>	<i>Disciplina aos 60</i>	Os alimentos, princípios ativos, a rotina diária, a prevenção, o tratamento de choque “para você ter pele linda aos 20,30,40, 50, 60+”

As reportagens mencionadas no Quadro 7 mobilizam um universo semântico bélico, no qual não se fala camuflar ou esconder, mas de combater, conforme foi sinalizado nos excertos abaixo:

Um novo ativo utilizado em peelings e cremes manipulados para **combater** os sinais do tempo têm deixado os médicos entusiasmados (CLAUDIA, Janeiro 2006, p.50).

Se na década de 80 ele servia apenas para remover manchas e tatuagens e ainda assim, parcialmente, hoje é considerado um dos grandes aliados no **combate** às rugas, estrias, varizes, pêlos... (CLAUDIA, p.107)

Optar por intervenções menores e enfrentá-las mais cedo. Essa é a nova tática para **combater** os sinais da idade (CLAUDIA, Maio 2000, p. 161).

Com substâncias como retinol e ácidos, são a ajuda certa no **combate** a rugas e manchas (CLAUDIA, Novembro 2000, p. 121).

Os tratamentos **combatem** rugas, manchas e flacidez e podem ser feitos em casa ou em clínicas de estéticas ou de dermatologistas (CLAUDIA, Agosto 2002, p. 81).

Graças à nanotecnologia, os cremes preenchedores são hoje grandes aliados no **combate** às rugas (CLAUDIA, Março 2009, p. 81).

Além do verbo combater, outras palavras que fazem parte do léxico de guerra foram utilizadas no decorrer das reportagens, como evidenciam os termos em negrito:

Hormônio sintético que vem sendo divulgado como uma poderosa **arma** contra os efeitos desagradáveis do envelhecimento (CLAUDIA, Fevereiro 1997, p. 90).

Novas injeções de preenchimento, lasers e peelings compõem o **arsenal** de rejuvenescimento deste milênio (CLAUDIA, Agosto 2001, p. 87).

A **luta contra** o tempo (CLAUDIA ESPECIAL PELE, Maio 2002, p.15).

Arsenal antirrugas (CLAUDIA ESPECIAL PELE, Maio 2002, p.20).

Claudia encarou uma tarefa deliciosa para mostrar o que há de melhor e mais eficaz na **batalha contra** o tempo. Entramos em modernos laboratórios para desvendar passado, o presente e o futuro da ciência contra o envelhecimento, investigamos mulheres que não vivem sem um verdadeiro **arsenal** para tratar a pele e ainda testamos os melhores cremes rejuvenescedores. Tudo isso para você se manter sempre jovem naturalmente (CLAUDIA, Junho 2009, p.156).

Você **Contra** tempo. Conheça as **armas** que realmente são eficazes para rejuvenescer e ganhe essa **batalha** de dez à zero (CLAUDIA, Fevereiro 2008, p.144).

Os alimentos, os princípios ativos, a rotina diária, a prevenção, o **tratamento de choque** para você ter pele linda aos 20, 30, 40, 50, 60 (CLAUDIA PELE LINDA, Outubro 2010, p.1).

As palavras “armas”, “arsenal”, “luta” e “batalha” e a expressão “tratamento de choque” também apareceram nas reportagens/notas apresentadas no Quadro 7. Nesse sentido, o discurso da revista usa metáforas bélicas, como se a chegada da velhice fosse, necessariamente, um problema que precisa ser combatido.

Assim, tal como ocorreu em outros espaços, *Claudia* mantém a macrosemântica da velhice como um inimigo da mulher, como um problema, uma condição de

valorização social negativa e que precisa ser combatida. E, como qualquer combate, é preciso estar munido de armas e munições. No entanto, mesmo com todas essas “armas” e “arsenal”, o entendimento fornecido ao leitor é o da naturalidade, como mostra o trecho: “Tudo isso para você se manter sempre jovem naturalmente” (CLAUDIA, Junho 2009, p.156).

Outro elemento discursivo presente no conteúdo englobado pelo Quadro 7 é o uso de formas verbais no imperativo (fique, cuide, para), conforme mostram os excertos abaixo:

Fique mais bonita: na teia do rejuvenescimento (CLAUDIA, Janeiro 2006).

Pescoço: **cuide**, pois um dia ele se vingará (CLAUDIA, Julho 2007).

Pare o tempo! 10 armas que realmente funcionam (CLAUDIA, Fevereiro, 2008).

Nesses títulos o enunciador apresenta elementos que modalizam seu discurso. No modo de dizer da revista, no imperativo (fique, cuide, pare), os verbos ultrapassam o limite do aconselhamento dirigido ao leitor, que configuram o utilitarismo das revistas femininas, e caminham na direção de ordem.

O “combate do envelhecimento” na revista *Claudia*, conforme pode ser observado no Quadro 7, direcionava-se ao público feminino e envolvia diferentes mecanismos e áreas de atuação, como o uso da maquiagem, dos cosméticos, da alimentação, da prática de exercícios físicos, dos procedimentos estéticos e das cirurgias plásticas.

Para manter sua leitora atualizada das novidades do mercado, de forma constante, a revista apresentava as inovações da beleza (cosméticos, as tecnologias de ponta, as maquiagens, os procedimentos estéticos e as cirurgias plásticas), funcionando como mecanismo de acesso do consumidor aos lançamentos do mercado. Notou-se, ainda, a aproximação das reportagens com a publicidade anunciada pela revista. Em alguns casos, os produtos indicados nos conteúdos de beleza eram os mesmos anunciados nas peças publicitárias de *Claudia*. Ou seja, como uma amiga que indica um produto novo e de eficácia comprovada, a revista gera a necessidade de consumo ao mesmo tempo em que fornece as alternativas para saná-la.

Assim, os conteúdos de beleza integram o discurso propagandista (CHARAUDEAU, 2006), que tem como função seduzir ou persuadir o alvo. Nesse tipo de discurso, o *status* da verdade é da ordem do que há de ser, da promessa: um dom mágico é oferecido (como por exemplo, a “eterna juventude”), cuja realização benéfica só se concretiza na medida em que o público alvo se apropria do dom. Assim, não há necessidade de se provar nada, pois o modelo proposto é o do desejo.

O discurso propagandista tira sua legitimidade da sua posição na economia de mercado. Então, se apresenta como uma instância benfeitora, realizadora de sonhos. Nesse sentido, seu objeto da fala é duplo: por um lado, ele apresenta o objeto de busca ideal como um benefício absoluto (até mesmo um sonho); por outro lado, apresenta o produto (bem de consumo), não como objeto da busca, mas como o único meio (auxiliar) para realizar o sonho (CHARAUDEAU, 2010).

Para o autor, esses discursos exercem a função de regulação do cotidiano social, que é assegurada pelos discursos banais que, ao mesmo tempo, determinam o que são e o que devem ser os comportamentos do corpo social. “Ao ritualizar os atos de linguagem do cotidiano, ao produzir discursos que justificam os hábitos comportamentais (alimentares, de transportes, de trabalho, de lazer etc.), ao dotar-se de códigos linguagens (de polidez, de honra de acolhimento), os grupos sociais constroem para si uma visibilidade através de discursos que normatizam as relações sociais” (CHARAUDEAU, 2006, p.119).

Nas reportagens sobre cosmetologia aplicada ao envelhecimento, a publicação exibiu um dossiê completo sobre os produtos contendo informações sobre princípio ativo dos cosméticos, função, indicações, contraindicações, modo de usar, efeitos colaterais, associações comuns e o preço. De maneira semelhante, no conteúdo sobre as cirurgias plásticas e procedimentos estéticos era exibido informações sobre a indicação e contraindicação das intervenções, local de realização, tipo de anestesia, tempo do procedimento, pós-operatório, cicatrizes e custo.

Em ambos os casos, o aconselhamento era reforçado pela introdução de vozes de especialistas (dermatologistas, cirurgiões plásticos, nutricionistas etc.) a fim detalhar as informações repassadas, bem como aumentar a confiabilidade do conteúdo apresentado. Como vozes pertencentes ao saber científico, eram seguidas pelo nome completo do especialista, indicação de formação, e vinculação profissional. E, introduzidas por verbos dicendi ligados à expressão de autoridade (“afirma”, “explica”, “declara” etc.).

Em outros momentos, a revista associava o discurso dos especialistas às falas de usuárias (saber de experiência) que positivavam as intervenções, corroborando a eficácia dos conselhos emitidos por *Claudia*.

A ideia de autocontrole, sacrifício, disciplina e esforço era característica dominante nesses espaços. Como afirma Pires (1998), a conquista da beleza na mulher se dá em função de muito sacrifício pessoal e de investimentos.

No entanto, o “combate do envelhecimento” surgiu também como possibilidade de lazer na nota *Happy Hour com Botox*, da seção *Corpo* de Fevereiro 2002. A nota referia-se a “última moda europeia” recém-chegada ao Brasil: “*Botox Party*”, proposta incorporada por clínicas estéticas brasileiras que sugeriam a reunião de grupos de mulheres em torno da celebração do preenchimento estético, o que incluía comidas e bebidas alcólicas patrocinadas pelo empreendimento, sem custo adicional para as clientes.

Farias (2004), menciona a adoção de uma prática semelhante entre as pré-adolescentes. Segundo a autora, era comum entre esse público a comemoração de aniversários em salões de beleza, no qual os estabelecimentos prestavam atendimento exclusivo em determinado período. Assim, configuram-se novas modalidades de festa ancoradas no consumo de beleza e na inadequação corporal, conforme mostra o trecho do depoimento de um dos médicos que adotaram a *Botox Party*: “A meia hora de espera para o creme anestésico fazer efeito antes das picadas passa despercebida enquanto conversam, diz o médico” (CLAUDIA, Fevereiro 2002, p. 65).

A presença da conversa animada, da comida e da bebida alcólica transformam o momento do preenchimento em um momento de festa, da celebração do “combate ao envelhecimento”. Uma espécie de “festa da opressão” para estimular o consumo.

A ênfase no lazer guiado pelo consumo é explicada por Wolf (1992). Para a autora, nos anos 1950 os especialistas em marketing descreviam formas de manipular as donas-de-casa, consumidoras inseguras de produtos para o lar, por meio da capitalização da transferência de culpa pela sujeira escondida e pela valorização do valor terapêutico ligado a práticas culinárias. Assim, os fatores psicológicos envolvidos no consumo dos produtos seriam capazes de sublimar seu preço. Com o império do mito da beleza, os anunciantes passaram a vender produtos alimentos dietéticos, cosméticos específicos e cremes contra o envelhecimento em vez de produtos para o lar.

Em 1989, a renda da publicidade de “cosméticos/artigos de toalete” proporcionou às revistas 650 milhões de dólares, enquanto “sabões, produtos de limpeza e de polimento” atingiram apenas um décimo daquele valor. É que as revistas femininas modernas concentram sua atenção nos esforços pela beleza e não no serviço doméstico, mas as práticas utilizadas pelos profissionais de marketing se assemelham nos dois casos (WOLF, 1992, p.84).

Assim, como na publicidade de 1950 que destacava o valor terapêutico ligado a práticas culinárias, o *Botox Party* é a proposta que ressalta a terapia, o relaxamento e a sociabilidade, decorrentes do consumo de beleza. Para Wolf (1992), o mito da beleza garante que mulheres trabalhadoras ocupadas e estimuladas continuem a consumir em níveis semelhantes de quando as preocupações se centravam no lar. No entanto, essa nova ideologia liga o consumo aos produtos de beleza, na qual [...] a função realmente crucial que as mulheres cumprem por desejarem ser lindas é a de comprar mais produtos para o corpo!” (p.86).

Outro aspecto evidenciado pelo quadro diz respeito às noções de prevenção e recuperação. Para a prevenção, a revista sugeria a adoção de hábitos tidos como “saudáveis” e o consumo de produtos e serviços direcionados ao “combate do envelhecimento”, tais como: creme “antirrugas”, creme “anti-sinais”, creme “anti-idade”, hormônios, dieta “antirrugas” e outros. De acordo com Pires (1998), em conjunto, esses produtos e serviços acabam sendo o caminho sugerido pela revista para quem quiser evitar o envelhecimento e todos os significados expressos por ele, como a indicação de maus tratos com o corpo, a baixa autoestima, a responsabilidade individual etc. Comprar determinado produto indicado pela revista para “combater” as marcas do envelhecimento significa também, a adoção de um novo estilo de vida que coloca nas mãos dos portadores de corpos (envelhecidos ou não) as responsabilidades pelos seus sucessos ou fracassos.

Além disso, no sentido da recuperação, a revista fornecia aconselhamentos àqueles que não adotaram tais estilos de vida e já apresentavam sinais de envelhecimento, a oportunidade de “recuperar o tempo perdido”, a partir do investimento em cremes rejuvenescedores, procedimentos estéticos e cirurgias plásticas. Como indica Pires (1998), nos casos em que as rugas já se instalaram no corpo, as matérias que versavam sobre a ideia de reversão do tempo.

As práticas preventivas podem ser observadas em títulos como: *A pílula da vitalidade: O DHEA, um hormônio que promete retardar o envelhecimento* (Fevereiro,

1997); *É hora de usar creme antienvelhecimento?* (Agosto 1999); *Cada vez mais jovem* (Agosto 2001); *Pescoço: cuide, pois um dia ele se vingará* (Julho 2007) e *Você Contra o tempo. Pare o tempo! 10 armas que realmente funcionam* (Fevereiro, 2008).

A proposta de retrocesso dos sinais do envelhecimento (recuperação) pode ser conferida em: *Beleza retocada e lazer* (Julho 2000); *Livre da Flacidez: ThermaCool, rosto jovem sem plástica, o aparelho de última geração que promete rejuvenescimento rápido* (Março 2003); *Fique mais bonita: na teia do rejuvenescimento* (Janeiro, 2006), *Porções para rejuvenescer* (Março, 2007); *70 bases que rejuvenescem, hidratam e diminuem a oleosidade* (Abril 2008); *Tempo de rejuvenescer: tratamentos avançados e menos invasivos* (Julho 2009) *Disciplina aos 60* (Outubro 2010).

O apagamento dos sinais de envelhecimento também se apresentava como uma proposta, como poder ser observados nos trechos:

Dos 30 aos 40 anos. Hora de **apagar** os sinais (CLAUDIA, Outubro de 2002, p.115).

Mais ação aos 50. **Apague** as manchas hormonais (CLAUDIA PELE LINDA, Outubro 2010, p.17-18).

Incentivando o uso de cremes que prometem rejuvenescer a pele, no ano de 2000, frente aos relatos de problemas com princípios ativos presentes nesses cosméticos, a revista produziu uma série de alertas sobre o mau uso, como pode ser observado em: *Atenção aos cremes antiidade: mau uso é prejudicial* (Agosto/Setembro 2000) e *O creme é potente? Não exagere na dose* (Novembro 2000).

Na nota *Atenção aos cremes antiidade: mau uso é prejudicial* (Agosto/Setembro 2000), a revista citou informações do *Relatório de segurança dos alfa-hidroxiácidos*, divulgado pelo Comitê Científico para Produtos Cosméticos e Não Alimentares, órgão ligado a Comissão Europeia para alertar os riscos do uso indiscriminado de produtos a base desse componente.

[...] órgãos governamentais europeus e americanos estavam alertando sobre o risco de se usar creme antiidade com alfa-hidroxiácidos (AHAs). Segundo a informação, os preparados, apesar de deixarem a pele mais bonita, a tornariam mais sensível e sujeita ao envelhecimento. O documento que gerou a polêmica [...] compila resultados de várias pesquisas e não traz nada inédito: lembra que cremes do gênero causam irritação em 30% dos casos e que tomam a epiderme mais sensível aos raios solares. O texto não é conclusivo. Só sugere que mais estudos sejam realizados para saber o efeito do uso prolongado dos AHAs (CLAUDIA, Agosto 2000, p. 106).

Em resposta, visando defender os produtos que indicava nas seções de beleza e que patrocinavam a revista, a nota apresentou a visão de dermatologias três dermatologistas e do presidente da Regional São Paulo da Sociedade Brasileira de Dermatologia, com narrativas que caminharam nesse sentido:

‘Os AHAs, principalmente o ácido glicólico, ajudam a renovar a pele e melhoram sua textura e firmeza’, **defende a dermatologista** [...]. ‘O que pode levar ao envelhecimento é fazer o tratamento e não se proteger adequadamente do sol’, **afirma o dermatologista** [...] ‘É possível evitar a irritação regulando a concentração de ácido e o pH da fórmula e aplicando o produto em dias alternados até sentir que a face está reagindo bem’, **finaliza a dermatologista** [...] ‘Se persistir, deve-se descontinuar o uso’. Ou seja: o foco do problema não é o produto em si, mas sim o mau uso. (CLAUDIA, Agosto 2000, p. 106).

Tal como ocorreu em outras reportagens, essa nota utilizou falas de profissionais (“peritos”) seguidas de verbos dicendi que acionam autoridade (defende, afirmam, finaliza). Os profissionais foram acionados para reafirmar o posicionamento da revista, sem o acréscimo de opiniões divergentes para a promoção de debate social e maior esclarecimento a população. Também não foram exibidos relatos de usuárias, tradando-se da “censura pela ausência” (CHARAUDEAU, 2006, p. 259).

Assim, a transferência de culpa se dá em dois sentidos: primeiro, quando a revista fornece a compreensão de que a presença de rugas ou flacidez decorre da falta de investimentos, do desleixo e do descuido das suas mulheres para com os seus corpos; em segundo, quando culpabiliza as mulheres por problemas com uso de princípios ativos, indicando a falta de acompanhamento profissional e de bom senso no consumo.

O quadro também evidencia a proposta de “combate integral do envelhecimento” corporal. Segundo Pires (1998), na década de 1990, a preocupação com as marcas do tempo no corpo não se restringiu somente às rugas do rosto. As mãos, a exemplo do rosto, passam a expressar a relação que a pessoa tem com o seu corpo e, mãos grossas e ásperas, também são sinais de maus tratos. Os cuidados com as mãos obedecem à mesma lógica dos cuidados com o rosto: prevenção, controle do corpo, etc. Ou seja, não é um combate de uma parte isolada do corpo, como o rosto, mas um combate integral que envolve todas as partes do corpo.

Além das mãos e do rosto, no *corpus* analisado, há ainda uma preocupação com o envelhecimento de outras regiões do corpo como o colo e o pescoço, conforme pode ser percebido nas reportagens *Colo e pescoço em forma*, de Janeiro 1997 e *Proteja seu*

pescoço, de Agosto 2002, ambas da seção *Corpo*, bem como em *Pescoço: cuide, pois um dia ele se vinga*, da seção *Beleza e Saúde* de Julho 2007.

A totalidade da proposta de “combate do envelhecimento” convive com a fragmentação do corpo, pois para o recorte (rosto, colo, pescoço, olheiras, pele etc.) a revista indicava determinados tipos de especialistas, práticas, posturas e produtos específicos. Ou seja, acionava o “sistema perito” (GIDDENS, 1991) para cada tema.

Sobre a veiculação de imagens, as reportagens/notas agrupadas pelo Quadro 7 ilustradas, em sua maioria, por rostos e corpos de modelos jovens e brancas. Quando o conteúdo apresentava o depoimento de usuárias de cosmético/procedimento estético/cirurgia plástica, a ilustração seguia um padrão semelhante de representação.

A ilustração se fazia coerente com os discursos de aconselhamento sobre o uso dos cosméticos e procedimentos “anti-idade” presentes na revista, que não se direcionavam apenas as mulheres maduras. A reportagem *Tempo de rejuvenescer: tratamentos avançados e menos invasivos*, da seção *Reportagens de Capa*, de Junho de 2009, foi ilustrada por um bebê, com toalha nos cabelos e creme no rosto, a fim de funcionar como um alerta para a emergência do “combate ao envelhecimento”.

Em muitos casos, os profissionais indicavam a adoção dessas práticas a partir dos 20 anos, fornecendo a noção que as rugas podem ser evitadas através de um autocontrole ininterrupto (PIRES, 1998), como pode ser observado em: *Comece ontem* (Novembro 1998); *É hora de usar creme anti-envelhecimento?* (Agosto 1999) e *Cremes sob medida: três mulheres de diferentes gerações mostram como cuidam da pele* (Outubro 2002).

Dessa maneira, enquanto as rugas e outros sinais de envelhecimento aparecem como sintomas do descuido e de maus tratos ao corpo na mulher, o uso de cosméticos aponta para as noções de prudência e bom senso que devem iniciar antes dos “sinais” aparecerem, tal como fica evidente nesses excertos:

Normalmente os anti-sinais são indicados a partir dos 30 anos, mas se a sua pele já apresenta sinais precoces de envelhecimento seu uso pode ser **antecipado**. Veja como escolher a melhor opção para você (CLAUDIA ESPECIAL PELE, Maio 2002, p.17).

Mesmo que seu rosto não tenha rugas, pode estar na hora de **aplicar cremes** para **adiar** o aparecimento delas (CLAUDIA, Agosto, 1999, p. 110).

Essas três mulheres lindas, famosas e de diferentes gerações mostram como cuidam da pele do rosto para manter a juventude. [...] O que elas

têm em comum? **São mulheres lindas que usam os cosméticos industrializados para driblar** os efeitos do tempo (CLAUDIA, Outubro 2002, p. 110).

Nesses trechos fica evidente o tom de aconselhamento (uso antecipado, adiar, driblar) como sinal de prudência.

Em suma, as normas de gênero retratadas pela revista atuam de maneiras diferentes para homens e mulheres tanto na regulação do comportamento afetivo-sexual como na gerência da aparência. Nesse sentido, a revista funciona como uma “pedagogia cultural de gênero” (LOURO, 2008) ou como uma “tecnologia de gênero” (DE LAURETIS, 1994). Expostos por mais tempo a esse tipo de pedagogia, o público de mais idade incorporou e naturalizou as normas de gênero que tornam coerente sexo/gênero/desejo no que diz respeito à aparência e conjugalidade, como foi apontando nas falas dos personagens expostos neste capítulo.

Ao mesmo tempo em que a revista padroniza corpos e comportamentos seguindo os padrões heteronormativos, exclui materialidades, gêneros e comportamentos sexuais. Para Louro (2000), as “instâncias pedagógicas” reiteram identidades e práticas hegemônicas enquanto subordina, nega ou recusa outras identidades e práticas; outras vezes, contudo, essas instâncias disponibilizam representações divergentes, alternativas, contraditórias. Para aqueles e aquelas que se percebem com interesses ou desejos distintos da norma heterossexual, restam poucas alternativas: o silêncio, a dissimulação ou a segregação.

Nesse sentido, a revista “silencia, dissimula e segrega” corpos abjetos e incoerentes no que tange sexo/gênero/desejo. Não foi localizada no *corpus* a intersecção entre velhice e homossexualidade, bissexualidade ou outras formas não convencionais da sexualidade, bem como não foi detectada a inclusão de corpos desviantes, cujas materialidades não atendem a identidades binárias (transgêneros, travestis, *drag queens*, etc.). Assim, conclui-se que, no que tange a intersecção velhice, gênero, corpo e sexo, a revista *Claudia* admite os corpos, os gêneros e os desejos inteligíveis dentro da matriz heteronormativa, delimitando seu posicionamento conservador.

CONCLUSÕES GERAIS

Resgatando os objetivos propostos na elaboração deste trabalho, destacam-se alguns pontos a serem considerados no que tange a formulação das considerações finais.

Sobre o primeiro objetivo específico, “Contextualizar o conceito de velhice nas sociedades ocidentais buscando compreender sua representação midiática atual”, considera-se a velhice como uma etapa do ciclo da vida que, como as demais, é marcada por perdas e ganhos. Entende-se também que, a representação da velhice se altera dentro das sociedades no espaço e no tempo. Nesse sentido, aproxima-se das considerações teóricas de Beauvoir (1976), que não reduz a velhice ao seu caráter biológico, devendo ser compreendida em sua totalidade, considerando, principalmente, o aspecto cultural.

A mídia como produto e produtor sociocultural, veicula e reflete as mudanças na representação da velhice. Como foi percebido na literatura internacional, das últimas décadas do século XX para as primeiras do século XXI, as imagens produzidas sobre a velhice transitaram de negativas e antagônicas para representações ligadas a atividade, a vitalidade, ao poder e ao prestígio. Na literatura nacional, a mídia, seus diferentes formatos (televisiva, radiofônica, digital, publicidade, jornais, revistas), reiterou esse fenômeno. No entanto, a publicidade e as revistas femininas foram os espaços cuja posituação da velhice se fez dominante.

Com esse panorama desenhado, de maneira mais específica, buscou-se compreender a representação midiática da velhice em *Claudia*, sendo necessário, para isso, satisfazer o segundo objetivo específico da tese: “Caracterizar a revista *Claudia*, enfatizando os períodos agrupados pelo recorte temporal da pesquisa (1997 - 2010)”. Cabe ressaltar que, desde o seu lançamento em 1961, o perfil de mulher retratado e almejado pela revista é a urbana, ativa, branca e de maior poder aquisitivo. Assim, a audiência de *Claudia*, na década de 1990, era composta mulheres jovens (20 a 39 anos), pertencentes a classes sociais superiores.

Na década de 2000, esse perfil sofreu pequenas alterações, com o acréscimo na audiência entre o público mais velho. No ano de 2018, a faixa etária acima dos 50 anos representava um percentual superior a 1/3 da audiência total da revista. Buscando atender a essa demanda, percebeu-se na revista uma mudança nas representações do corpo velho durante o intervalo de 1997 a 2010.

Ao longo do período analisado, a revista passou por reformulações visuais (capa, quantidade e tamanho de imagens, distribuição dos cadernos temáticos, extensão dos textos etc.) e de conteúdo. Dirigida por Célia Pardi, na década de 1990, *Claudia* possuía uma estrutura organizacional mais rígida, com cadernos temáticos definidos e capas ilustradas por modelos jovens. Evitando o perfil da mulher casada e doméstica, a proposta de Pardi era rejuvenescer a revista de modo a aumentar sua audiência entre as consumidoras das publicidades anunciadas, elevando a tiragem e os lucros do periódico. Ademais, na década de 1990, o tom conservador característico da revista foi mantido e, embora a *Claudia* falasse sobre carreira, trabalho, liberação sexual e emancipação feminina, aliava a esses temas os cuidados com lar, maternidade, a preocupação com a manutenção de um corpo padrão (magro e jovem). A partir de Março de 2003, a reformulação editorial conduzida por Márcia Neder revisou aspectos visuais e de conteúdo da publicação.

No tocante do terceiro objetivo específico, “Identificar, localizar e analisar os diferentes enquadramentos da velhice fornecidos pela revista”, de forma geral, considera-se que a representação da velhice assumiu duas macro-tendências, cujo ano de 2004 funcionou como um marco divisório. Na década de 1990, o velho era invisibilizado, sub-representado e a velhice era uma temática censurada (macro-tendência 1). A invisibilidade do velho se dava, sobretudo, nos espaços mais direcionados ao consumo, como é o caso das editoriais de *Moda e Corpo/Beleza*.

Quando apareciam, os velhos exerciam papéis secundários em espaços reduzidos. A ocupação da revista pelo corpo velho se dava, preponderantemente, na seção *Atualidades* (72%), cuja função era divulgar o conteúdo produzido sobre o mundo das personalidades, eventos culturais, política, informações turísticas etc. Nesses espaços, a imagem do velho era utilizada para atrair a atenção do leitor para fatos ligados à cultura e à política.

Assim, a face da velhice exposta em *Claudia*, na década de 1990, associava-se principalmente aos notáveis e as figuras públicas. Nesse sentido, a publicação manteve-se fiel a sua proposta inicial, utilizando o retrato do prestígio social para transmitir assuntos de interesse das classes dominantes, como o acesso aos equipamentos culturais e a política.

Como parte integrante desse processo de transformação comandado por Márcia Neder, o corpo velho foi reposicionado e a velhice, assunto censurado no período

anterior, passou a ser tematizado por *Claudia*. A partir de 2004, além dos velhos prestigiosos presentes, principalmente nas seções *Atualidades e Gente* (52%) e *Reportagens de Capa* (39%), concomitantemente, nas reportagens cuja velhice era o mote, a revista incluiu trajetórias de sujeitos anônimos, sob uma nova perspectiva inédita: a do “novo velho” (macrotendência 2).

Se nos fins do século XX a velhice era vista pela mídia brasileira sob a perspectiva da “miséria” e os velhos não despertavam interesse econômico das revistas-catálogo, como *Claudia*, a partir dos anos 2000, assume-se uma compreensão pautada nos perfis de atividade e na perspectiva do velho como “fonte de recursos”, marcada pela incorporação da ideologia da terceira idade.

Essa nova percepção é fruto da transição do *status* do velho na sociedade, ancorada no envelhecimento demográfico, na universalização do direito da aposentadoria, na elevação dos valores das pensões e dos salários dos aposentados, na criação e aprimoramento da legislação específica, na noção de Envelhecimento Ativo – preconizada pela Organização Mundial de Saúde (OMS) desde a década de 1990 –, na difusão dos programas de terceira idade e no reconhecimento desse grupo etário como um potencial consumidor.

O “novo velho”, sujeito representativo da “melhor idade” ou da “terceira idade”, representa os velhos autônomos e independentes, cuja disposição, capacidade funcional e vitalidade são mantidas pela adoção de práticas específicas de consumo. São aqueles sujeitos com renda e disposição suficientes para empreender novos projetos e viver experiências inéditas.

A partir de 2004, um conjunto de reportagens que tematizaram a velhice corroborou a construção do “novo velho”, no qual foi observada a presença de velhos (e velhas) anônimos cujas trajetórias possibilitaram à adoção do estilo de vida relacionado a esse perfil. Dessa maneira, a construção do “novo velho” supera o domínio da representação da velhice ligada à perspectiva da “miséria”.

Assim, compreende-se constituição do “novo velho” em *Claudia* vinculou-se aos pilares que sustentam o Envelhecimento Ativo, política defendida pela Organização Mundial da Saúde (OMS). A voz da revista, juntamente com as vozes dos velhos (e velhas) entrevistados e dos profissionais consultados, caminhou na superação da velhice monótona/problema/peso social. Associado à autoridade e à força argumentativa conferida às falas dos especialistas em envelhecimento (“*experts*”, “*peritos*”),

procedentes do âmbito da saúde, a publicação reforçou a importância do saber biomédico na gestão da velhice, como um poder disciplinar que atua sobre o corpo velho.

Além de impor um estilo de vida que não corresponde a uma significativa parcela dos velhos brasileiros, bem como não está acessível a eles, pois a maioria dos velhos brasileiros é pobre, o perfil do “novo velho” transfere a responsabilidade do envelhecimento para o sujeito contemporâneo, “reprivatizando a velhice” (DEBERT, 2004), livrando-a do bojo das preocupações sociais. Assim, as desigualdades são interpretadas como superação. É também por essa ótica que a mudança de enquadramento da velhice impõe novos limites para o uso do corpo, criando “abjeções” (BUTLER, 2002). Rejeita-se o corpo que envelheceu naturalmente e, uma gama de corpos que era sub-representada ou invisibilizada pela revista, passa a ser combatida pela representação do “novo velho”.

Ademais, nas reportagens que continham a fórmula homogeneizadora das faixas etárias, a mudança de enquadramento da velhice foi confirmada. Até o ano de 2009, discursivamente, o velho não era reconhecido como parte integrante da expressão “todas as idades”. A partir dessa data, *Claudia* ampliou recorte das idades de 50 para 70 anos. Diferente da liberdade recomendada para as faixas mais jovens, a editoria de moda e beleza sugeria o apagamento do corpo velho, indicando a existência de uma lógica que liga velhice à tradição, à rigidez, à discricção e à sisudez. No entanto, esse polimento não foi verificado fora dos editoriais de moda e beleza, o que evidência a existência dos processos de resistência e a multiplicidade das identidades contemporâneas.

No tocante da representatividade, nas reportagens que incluíram as faixas etárias, predominava o corpo da velha branca e de prestígio. Essas também foram às vencedoras do *Prêmio Claudia*. No entanto, faz-se necessário destacar que os perfis de atividade não obscurecem as imagens mais negativas da velhice ligadas à pobreza, à doença e à vulnerabilidade que, embora em menor número, não estiveram ausentes das imagens e dos discursos produzidos pela revista e foram agrupados nos perfis de dependência, denominados de o “velho velho”.

No que concerne ao quarto objetivo específico “Relacionar as representações da velhice com gênero, corpo e sexo”, observou-se que, quando os corpos velhos estavam relacionados às temáticas da beleza e dos relacionamentos amorosos, os corpos foram

marcados por um recorte de gênero. Nesse sentido, três formatos de representação merecem registro: o do homem velho como “galã”; o da mulher senescente como feia e sozinha e o da mulher rejuvenescida como “superjovem”, “linda e jovem” ou “linda e em forma”. Sobre os relacionamentos amorosos, a revista confirmou seu posicionamento tradicional quanto ao gênero, ressaltando a naturalidade do casal composto por um homem velho e uma mulher jovem, ao mesmo tempo em que visibilizou a solidão da velha e questionou a legitimidade dos casais compostos por mulheres em idade avançada e homens jovens.

Embora a voz dos entrevistados, na maior parte do *corpus*, tenha sido utilizada como um reforço positivo a voz dos editores da revista, quando se tratou desse tipo de relacionamento, as falas das mulheres estabeleceram um contraponto, revelando o incômodo com a abordagem adotada por *Claudia* e evidenciando formas de resistência ao tabu que cerca o enlace amoroso entre velhas e homens jovens.

O posicionamento tradicional em relação ao gênero também foi confirmado pelas fotografias: a mulher velha senescente apareceu nas imagens ligadas à doença (cadeirante) e à dependência. As imagens de mulheres receberam uma angulação diferente da dos homens (Fredão e Caterina), tendendo a valorização do corpo masculino. Elas também foram identificadas por marcadores como “senhoras” e “viúvas”, que não se fizeram presentes para os homens.

Notou-se, ainda, a diferença no que tange a intersecção gênero e o “combate do envelhecimento”, cabendo à mulher a conquista da beleza e ao homem a manutenção desse atributo. Na mulher, a beleza (jovem) depende de investimentos e do consumo de serviços e produtos para a manutenção corporal.

Assim, na sociedade capitalista, que busca cada vez mais novos nichos de mercado, a configuração da velhice em *Claudia* atendeu a essa demanda mercadológica, indicando às mulheres dietas, cosméticos, procedimentos, cirurgias plásticas e outras intervenções estéticas que prometem retardar o envelhecimento e/ou rejuvenescer. Para referendar o consumo e legitimar seu conteúdo, um dos recursos utilizados pela revista é a inserção de vozes de autoridade.

Nos textos sobre o “combate do envelhecimento”, a revista também usou metáforas bélicas para fornecer a noção de envelhecimento como inimigo da mulher, oferecendo às que seguirem suas orientações uma oportunidade de alcançarem a juventude eterna. Nesses espaços, a modalização do discurso ultrapassou o domínio do

aconselhamento, tornando-se ordem. Assim, por meio de tratamentos preventivos e reparadores, as mulheres eram convocadas a não envelhecer e a não se mostrarem envelhecidas. Nesse sentido, as consideradas como “lindas e em forma”, “lindas e jovens” e as “superjovens” eram as que investiram em intervenções ciborguianas (HARAWAY, 2009), buscando “combater ao envelhecimento” e manter uma estética jovem.

Dessa maneira, a revista assume o papel de pedagogia de gênero (LOURO, 2008) ligada ao padrão heteronormativo e consumista. Partindo da compreensão da coerência entre sexo/gênero/desejo, a revista exclui as materialidades incoerentes e questiona os relacionamentos amorosos “indevidos”.

Uma revista que tem como público-alvo a mulher moderna, elitizada e jovem, cujo conteúdo é desenvolvido para atender essa audiência, torna-se uma utopia que sua trajetória confunde-se “com a das mulheres brasileiras”. Onde ficam as negras, pobres, lésbicas, trans, miscigenadas, violentadas, encarceradas etc.? E as mulheres velhas cujas histórias de vidas se interseccionam com essas trajetórias? É absolutamente falaciosa a homogeneização da mulher em uma única categoria, sobretudo, em um país tão grande, diverso e marcado pela desigualdade social, como é o Brasil.

Enquanto entidade metafísica, a proposta de *Claudia*, revista com nome feminino, é falar para e “sobre todas as mulheres” (MIDIAKIT, 2018, p.3), é ser “amiga” das mulheres, cujos 58 anos de sua trajetória “confunde-se com a das mulheres brasileiras” (PUBLIABRIL, 2018, s/p.), “sempre atenta às grandes transformações da mulher brasileira e a todas as suas consequências” (CLAUDIA, 2002, p. 4), “suas escolhas, seus propósitos e o que faz cada um delas conectar com seus valores” (MIDIAKIT, 2018, p.3).

Apesar da pretensão de ser amiga de “todas as mulheres” e acompanhar “suas escolhas” e “propósitos”, na verdade, a revista revela-se como uma inimiga da mulher, pois a leva a odiar o seu corpo e seu modo de vida, na medida em que envelhece.

Como *Claudia* que ser amiga das mulheres? A análise do *corpus* revelou-se contrária a essa proposta, na medida em que a revista impõe coerções difíceis de serem alcançadas e, ao mesmo tempo, não questiona ou rompe com as representações tradicionais de gênero, mas ajuda a solidificá-las, seja pelos discursos ou imagens. Se, é por meio das representações que os sujeitos sociais interpretam o mundo e contexto do

qual fazem parte, a revista tem se apresentado como uma inimiga das mulheres, sobretudo das que não atedem ao seu público-alvo.

Qual é o papel de *Claudia* na aceitação das mulheres reais, admitindo e enaltecendo a diversidade humana, que é a grande riqueza da humanidade? Conforme Geertz (1999, p.13), “a diversidade cultural faz parte da sociedade complexa, remetendo-se não apenas a grupos étnicos ou nacionais bem delimitados, mas também a diferenças de geração, gênero, sexo e classe, entre outros”. Nessa perspectiva, homogeneizar é um pecado contra a diversidade cultural.

Com tudo que foi exposto, compreende-se que, as representações da velhice na revista *Claudia* diferiram-se entre os significados acionados por elas. Quando atendia a divulgação de fatos culturais, a materialidade do corpo velho se limitava a figuras públicas (celebridades midiáticas, artistas e políticos). Quando acionam atividade, os velhos eram representados por aqueles que apresentam capacidade financeira, saúde e disposição para incorporar o estilo de vida imposto pelo “novo velho”. Quando acionam dependência, as imagens eram associadas a velhos desvalidos da sorte, doentes, decrépitos, deficientes, pobres e institucionalizados. Por fim, quando acionam aparência, beleza e conjugalidade, as diferenças de gênero se fizeram presentes indicando comportamentos adequados e contrastantes para homens e mulheres. Entre as mulheres, o conceito de beleza esteve relacionado a noção de “combate do envelhecimento” e condicionado à manutenção de uma estética jovem.

Dessa forma, o questionamento final deste texto centra-se nas velhas e velhos excluídos pela revista. Partindo do conceito de “corpo capital” de Goldenberg (2007), com os resultados obtidos, infere-se que, exceto quando acionam perfis de dependência, os corpos excluídos pela revista são os senescentes e senis, sobretudo aqueles que são também negro, gordo, cadavérico, deficiente, de classe popular e de origem rural. No entanto, os totalmente excluídos são os homossexuais, os transgêneros, os sem gênero, ou seja, todos aqueles cuja materialidade não atende a coerência entre sexo/gênero/desejo, reforçando abjeção dos mesmos.

O conjunto de reflexões produzidas pela investigação permite concluir que, *Claudia* compreende a velhice pelo seu viés biológico, como um problema, sobretudo para as mulheres. O perfil do “novo velho” refere-se a incorporação da ideologia da terceira pela revista. Ao mesmo tempo, *Claudia* mantém um posicionamento tradicional quanto ao gênero, ligado ao padrão heteronormativo. Por fim, a compreensão de beleza

na revista vincula-se a manutenção da estética jovem e, para adquirí-la, o mercado capitalista oferece uma diversidade de produtos e serviços, com preços variados para as diferentes classes e gostos. Nesse sentido, fica feia quem quer.

Além de cumprir seus objetivos propostos, cabe mencionar outra missão desta tese ocultada em seu capítulo introdutório, mas que se refere às deficiências de registro percebidas em outros textos científicos produzidos sobre *Claudia* (artigos, dissertações e teses). Nesses espaços, o parco detalhamento sobre as seções da revista e suas características principais foi acompanhado pela inexistência de informações detalhadas sobre a maior premiação feminina da América Latina: o *Prêmio Claudia*. Assim, buscou-se tecer considerações que sanassem essa lacuna teórica e facilitasse as investigações futuras no que diz respeito ao periódico.

Sobre os desafios da pesquisa, ressalta-se, principalmente, os que se referem à opção pelo método de seleção dos dados. Trabalhar com a integralidade dos números do periódico dentro do recorte temporal (Janeiro de 1997 a Dezembro de 2010), em detrimento à seleção amostral, gera benefícios e impõe desafios ao pesquisador. Entre os benefícios, percebeu-se que, a possibilidade de fazer a caracterização da revista, apresentar a sua evolução e as mudanças editoriais de modo completo. Em segundo lugar, como a proposta era trabalhar com as representações sobre a velhice veiculadas por *Claudia*, acredita-se que o método adotado tenha possibilitado, com mais fidedignidade e propriedade, a exposição do conjunto de representações fornecidas pela revista. Ao mesmo tempo, a completude da sequência numérica forneceu a comprovação dessas representações em diferentes espaços do periódico. Com relação aos desafios, ressalta-se o quantioso volume de informações, bem como a dificuldade de mapear, organizar e selecionar os textos e as imagens componentes do texto final.

Como recomendações para pesquisas futuras, além da continuidade do recorte temporal afora do que foi exposto neste texto, sugere-se que, partindo do mesmo *corpus*, sejam aprofundadas as investigações no que tange a velhice e o acúmulo de capital, seja ele econômico, simbólico e/ou cultural, explorando-se as temáticas relacionadas à sabedoria, ao acúmulo de conhecimento, às tradições, ao misticismo, entre outros. São inúmeras as possibilidades de investigação que se abrem nesse instigante campo de análise, do qual essa tese é apenas uma parte.

BIBLIOGRAFIA

ABREU, João Batista; BERTOLINI, Júlia. Histórias de Vida e Aprendizagem: a memória do rádio a partir de ouvintes septuagnários. *In: KLÖCKNER, Luciano; PRATA, Nair (orgs.). História da mídia sonora* [recurso eletrônico]: experiências, memórias e afetos de norte a sul do Brasil. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2009. p. 175-200.

ACOSTA-ORJUELA, Guillermo Maurício. Como e Porque idosos brasileiros usam a televisão: um estudo dos usos e gratificações associados ao meio. **Tese** (doutorado) – Faculdade de Educação, Universidade Estadual de Campinas. Campinas/SP, 2001.

ARIÈS, Phillipe. **História social da criança e da família**. 2 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1981.196 p.

ANDRADE, Eliane Righi. Representações da mídia impressa que formatam o idoso e reproduzem identidades. *In: Simpósio Nacional Discurso, Identidade e Sociedade – SIDIS, 3 e Simpósio Internacional Discurso, Identidade e Sociedade, 1, 2012, Cmapinas/SP. Anais do [...].* Campinas, SP, fevereiro de 2012.

AREOSA, Silvia Virginia Coutinho; BENITEZ, Lisianne Brittes; WICHMANN, Francisca Maria Assmann *et al.* Envelhecimento, Mídia e Sociedade. **Revista Contexto e Saúde**, v. 10, n. 20, pp.261-266. jan./jun. 2011.

AZEVEDO, Celina Dias. O velho no ciberespaço: sociabilização nos blogs de cidadãos acima de 60 anos. **Dissertação** (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo/SP. 2009. 109 p.

AZEVEDO, Celina Dias. Nosso retrato. **Monografia** (Pós-Graduação *Lato Sensu*) - Instituto Sedes Sapientiae, São Paulo. 2001.

AZIZE, Rogerio Lopes. “A ‘evolução da saúde masculina’: virilidade e fragilidade no marketing da disfunção erétil e da andropausa”. *In: Goldenberg, Miriam (org.). Corpo, envelhecimento e felicidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

BARROS, Regina Duarte Benevides de Barros; CASTRO, Adriana Miranda. Terceira Idade: o discurso dos experts e a produção do “novo velho”. **Estudos interdisciplinares do envelhecimento**, Porto Alegre, v. 4, p. 113-124, 2002.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.

BEAUVOIR, Simone. **A velhice**. Trad. Heloysa de Lima Dantas. 2.^a ed. São Paulo, Difusão Européia do Livro, 1976.

BEAUVOIR, Simone. **O Segundo Sexo**. v. 1. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980, p. 9-65.

BERGAMO, Alexandre. Elegância e atitude: diferenças sociais e de gênero no mundo da moda. **Cadernos Pagu**, v. 22, p.83-113, 2004.

BEZERRA, Ada K. G. **A construção e reconstrução da imagem do idoso pela mídia televisiva**. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação. Campina Grande, UFCG, jan. 2006. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/guedes-ada-imagem-idoso-midia-televisiva.pdf>. Acesso em: 22 mai. 2018.

BEZERRA, Beatriz Braga. **A Terceira-idade é o Público-alvo**. 2008. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bezerra-beatriz-a-terceira-idade-e-o-publico-alvo.pdf>. Acesso em: 22 maio de 2018.

BITENCOURT, Silvana Maria. Gênero e Envelhecimento: reflexões sobre o corpo que envelheceu. **Revista Kairós Gerontologia**, v. 18, n. 2, p. 443-458. 2015.

BITTELBRUN, Gabrielle Vívian. O jornalismo de Claudia: tecnologias de normatização e cuidado de si da mulher. **Dissertação** (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Florianópolis, SC, 2011. 144 p.

BITTELBRUN, Gabrielle. Sob cores e cortornos: gênero e raça em revistas femininas do século 21. **Tese** (Doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Literatura, Florianópolis, 2017.

BITTELBRUN, Gabrielle; SCHMIDT, Simone Pereira. Mulher moderna, mulher real: impressões sobre o gênero feminino em Claudia e Tpm. **Raído**, v.10, n.21, jan./jun. 2016.

BOURDIEU, Pierre. A juventude é apenas uma palavra. In: BOURDIEU, Pierre. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983, p. 112-121.

BORGES, Carlise Nascimento. Mídia e envelhecimento feminino: transformações no corpo e implicações subjetivas. **Dissertação** (Mestrado) – Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, Universidade Federal de Goiás, 2012.

BRAGA, João; PRADO, André L. **História da Moda no Brasil**: das influências às autorreferências. Pyxis Editorial. 2011.642 p.

BRANDÃO, Hermínia. A Mídia e o Idoso. In: Papaleo Netto, Mateus. **Tratado de Gerontologia**. São Paulo: Editora Atheneu. 2007. pp. 823-830.

BRASIL. Lei 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, 4 de janeiro de 1994. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19610.htm. Acesso em 10 nov. 2019.

BRASIL. Lei 8.842, de 4 de janeiro de 1994. Dispõe sobre a política nacional do idoso, cria o Conselho Nacional do Idoso e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, 4

de janeiro de 1994. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8842.htm. Acesso em 10 abr. de 2018.

BRASIL. Lei 10.741, de 1º de outubro de 2003. Dispõe sobre o Estatuto do Idoso e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, 3 out. 2003. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.741.htm. Acesso em: 10 abr. 2018.

BRASIL. Ministério do Turismo. Programa Viaja Mais, **Ministério do Turismo**, 27 mai. 2015. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/aceso-a-informacao/63-aco-es-e-programas/4886-programa-viaja-mais.html>. Acesso em: 20 de jul. 2019.

BRASIL. **Ofício n.º 4/2017/SEI/CNDI/SNDPI/MDH**. Substituição de nomenclatura. Brasília, 13 de dezembro de 2017.

BRITTO DA MOTTA, Alda. As dimensões de gênero e classe social na análise do envelhecimento. **Cadernos Pagu**, v.13, p.191-221, 1999.

BRITTO DA MOTTA, Alda. Envelhecimento e sentimento do corpo. In: MINAYO, Maria Cecília de Souza Minayo; COIMBRA JUNIOR, Carlos E. A.,(Orgs.) Antropologia, saúde e envelhecimento [online]. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2002. **Antropologia & Saúde collection**, pp. 37-50. Disponível em: <http://books.scielo.org/id/d2frp/pdf/minayo-9788575413043.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2019.

BRITTO DA MOTTA, Alda. Juvenilização atual das idades. **Caderno Espaço Feminino**, v. 25, n. 2, p.11-24. Jul./Dez. 2012.

BRITTO DA MOTTA, Alda. Viúvas: o mistério da ausência. **Estudos interdisciplinares do envelhecimento**, Porto Alegre, v. 7, p. 7-24, 2005.

BRITTO DA MOTTA, Alda. Idade e solidão: a velhice das mulheres. **Revista Feminismos**, v.6, n.2, p. 88-96, mai.-ago. 2018

BUITONI, Dulcília Shroeder. **Mulher de papel**: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira. São Paulo: Loiola, 1981.

BURRATI, Rosa Maria. Idosos na “telinha”: investigação da velhice em campanhas publicitárias televisivas. **Dissertação** (Mestrado) Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo/SP. 2004.

BUTLER, Judith. Como os corpos se tornam matérias: entrevista com Judith Butler. (Entrevista concedida a PRINS, Baukje. e MEIJER, Irene C.). **Revista Estudos Feministas**, a 10, n.1, p.155-167, 2002.

BUTLER, Judith. Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do sexo. In: LOURO, Guacira Lopes (Org.). **O corpo educado**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2000. p. 151-172.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira. 2003.

BUTLER, Judith. **Quadros de Guerra**: quando a vida é passível de luto? 4 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.

BUTLER, Judith. Vida precária. **Contemporânea**, n. 1, p. 13-33, jan/jun. 2011.

CALDAS, Célia Pereira. Envelhecimento com dependência: responsabilidades e demandas da família. **Caderno de Saúde Pública**, v. 19, n. 3, p.733-781, 2003.

CAMARANO, Ana Amélia. Introdução. ALCÂNTRA, Alexandre de Oliveira; CAMARANO, Ana Amélia; GIACOMIN, Karla Cristina. **Política Nacional do Idoso**: velhas e novas questões. Rio de Janeiro: Ipea, 2016. Pp.15-50

CAMARANO, Ana Amélia; KANSO, Solange; FERNANDES, Daniele. Brasil envelhece antes e pós-PNI. Capítulo XX. ALCÂNTRA, Alexandre de Oliveira; CAMARANO, Ana Amélia; GIACOMIN, Karla Cristina. **Política Nacional do Idoso**: velhas e novas questões. Rio de Janeiro: Ipea, 2016. pp.63-106.

CAMPOS, Pedro Celso *et al.* Jornalismo e Sociedade: a (in) visibilidade do idoso na imprensa brasileira. **Jornalismo e Sociedade**, n.19, v.7, p. 210 -245. 2011.

CAMPOS, Pedro Celso *et al.* Jornalismo e Sociedade: cobertura sobre terceira idade na imprensa brasileira. **Revista Kairós Gerontologia**, n.13, v. 1, São Paulo, p.73-103, 2010.

CAMPOS, Rubens Aparecido. A mulher negra na revista Cláudia. **Dissertação** (Mestrado) Programa de Pós-Graduação em Comunicação - Universidade Paulista, São Paulo, 2014.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CARADEC, Vicent. Da terceira idade à idade avançada: a conquista da velhice. In: GOLDENBERG, Miriam. **Velho é lindo!** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. 2016. p. 11-38.

CARMAGNANIS, Fernanda. Jovens há mais tempo. In: GOLDENBERG, Miriam (Org.). **Velho é lindo!** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. 2016. p 219-244.

CATALDI, Cristiane. A divulgação da ciência na mídia impressa: um enfoque discursivo. In: GOMES, M. C. A.; MELO, M. S. S.; CATALDI, C. (Org.). **Gênero discursivo, mídia e identidade**. Viçosa – MG: Ed. UFV, 2007, p. 193-209.

CATALDI, Cristiane. A utilização do argumento de autoridade como estratégia divulgativa no âmbito da comunicação da ciência. In: Simpósio Internacional sobre Análise do Discurso, 4, 2016. **Anais do [...]**. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG. 14 a 17 de setembro de 2016.

CASADEI, Elisa. Bachega. Jornalismo de moda em revista: Momentos históricos do registro editorial da moda no Brasil no período anterior aos 60. **Revista Histórica**: revista online do Arquivo Público do Estado de São Paulo, v 08, n. 53. Abril de 2012.

CASTILHO, Cleide de Fátima Viana; CARLOTO, Cássia Maria. O familismo na política de Assistência Social: um reforço à desigualdade de gênero? In: Simpósio Gênero e Políticas Públicas, 1, 2010. Universidade Estadual de Londrina. **Anais [...]**. Londrina/PR, Junho 2010. p.13-21.

CASTRO, Gisela G. S.; BACCEGA, Maria Aparecida. A velhice na telenovela brasileira contemporânea: fomento ao debate. **Logos 43 Comunicação e Universidade**, v.22, , n.2 02, julho-dez. 2015.

CASTRO, Talita Pereira. Auto-ajuda e a reificação da crise da meia-idade. **Dissertação (Mestrado)** - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, 2009.

CASSANY, Daniel; LÓPEZ, Carmem; MARTÍ, Jaume. La transformación divulgativa de redes conceptuales. Hipótesis, modelo y estrategias. **Discurso y sociedade**. Barcelona: Gedisa, v. 2, n. 2, 2000, p.73-103, 2000.

CHARAUDEAU, Patrick. A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. In: MENDES, Emília; MACHADO, Ida Lucia (org.). **As emoções no discurso**. Mercado Letras: Campinas (SP) As emoções no discurso. Campinas/SP: Mercado de Letras, 2010. v. 2. p. 23-56.

CHARAUDEAU, Patrick. CORRÊA, Angela M. S.; MACHADO, Ida Lúcia Machado. **Linguagem e discurso**: modos de organização. 2 ed. São Paulo: contexto, 2016.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

CHARAUDEAU, Patrick. O discurso propagandista: uma tipologia. In: MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato (Orgs.). **Análises do Discurso Hoje**, v. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna), 2010, p.57-78.

CHARAUDEAU, Patrick. Os estereótipos, muito bem. Os imaginários, ainda melhor. SILVA, André Luiz Silva e ANGRISANO, Rafael Magalhães (Trads.). **Entrepalavras**, Fortaleza, v. 7, p. 571-591, jan./jun. 2017.

CHARAUDEAU, Patrick. Uma análise semiolinguística do texto e do discurso. In: PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino Pauliukonis; GAVAZZI, Sigríd (Orgs.). **Da língua ao discurso**: reflexões para o ensino. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005, p. 11-27.

CHARAUDEAU, Patrick. Uma teoria os sujeitos da linguagem. In. MARI, Hugo, MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato. **Análise do discurso**: fundamentos e práticas. Belo Horizonte: Nad-FALE-UFMG, 2001, p. 23-37.

CLAUDIA. Prêmio Claudia: Conheça a história da maior premiação feminina da América Latina. **Revista Claudia**. Disponível em:

<https://claudia.abril.com.br/noticias/premio-claudia-conheca-a-historia-da-maior-premiacao-feminina-da-america-latina/>. Acesso em 20 de mar. 2019.

CHEFER, Livea; GERALDES, Elen. Uma nova conspiração do silêncio: idosos, cidadania e imprensa. Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, 8, 2011. Cuiabá – MT: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **Anais** [...]. Cuiabá – MT, 2011.

CIRILLO, Marco Antônio. A vez da terceira idade: o discurso da publicidade na construção da imagem do idoso nas revistas. **Dissertação** (Mestrado) - Faculdade de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2012. 252 f.

CONCONE, Maria Helena Villas Bôas; MURTA, Nadja Maria Gomes. Idade: A manifestação de Cronos nos jornais paulistanos. **Revista Kairós**, São Paulo, Caderno Temático 6, 2009.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL - CGI.Br. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC domicílios**, 2016. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2017. Disponível em: http://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_DOM_2016_LivroEletronico.pdf. Acesso em 04 de mai. 2018.

CÔRTE, Beltrina, *et al.* Cobertura da Imprensa sobre o Envelhecimento: o caso do jornal “O Estado de S. Paulo” e “Valor Econômico”. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 23, 2004, Porto Alegre. **Anais** [...]. Porto Alegre, RS. 2004

CÔRTE, Beltrina. De olho na mídia. **Revista Kairós**, São Paulo, Caderno Temático 6, 2009.

CÔRTE, Beltrina; GOMES, Mayra Rodrigues. Velhice e Violência: o outro lado das notícias e cobertura. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 30, 2007, Santos. **Anais** [...]. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 2007.

CÔRTE, Beltrina; MERCADANTE, Elisabeth Frohlich; GOMES, Mayra Rodrigues. Quais são as imagens dos idosos na mídia? In: CORTE, B. (Org.). **Velhices: reflexões contemporâneas**. São Paulo: Sesc/PUC, 2006. p. 25-46.

CORRÊA, Mariele Rodrigues. Ensaio sobre o envelhecimento na contemporaneidade: relevos cartográficos. In: CORRÊA, Mariele Rodrigues. **Cartografias do envelhecimento na contemporaneidade: velhice e terceira idade**. In: São Paulo: Editora UNESP. 2009. pp. 88-114.

COSTA, Maria Paula. A imagem feminina na revista Claudia: as representações do cotidiano familiar (1961-1985). **Domínios da Imagem**, v. 2, n. 4, p. 69-80, Maio 2009.

CRENSHAW, Kimberlé. Mapping the Margins: Intersectionality, Identity Politics, and Violence against Women of Color. **Stanford Law Review**, v.43, n 6, p. 1241-1299, jul. 1991.

CUCHE, Denys. **Noção de Cultura nas Ciências Sociais**. Bauru: EDUSC, 1999.

DANTAS, Sílvia Góis. O envelhecimento na tela: o discurso da velhice ativa em programas de TV e documentários. **Novos Olhares**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 101-114, aug. 2017.

DE LAURETIS, Teresa. A Tecnologia do Gênero. Tradução de Suzana Funck. In: HOLLANDA, Heloísa Buarque de. (Org.). **Tendências e Impasses**: o feminismo como crítica da cultura. Rio de Janeiro: Rocco, 1994. p. 206-242.

DE LAURETIS, Teresa. Através do espelho: mulher, cinema e linguagem. **Estudos Feministas**, v. 1, p. 96-122, Jan-Jun.1993.

DEBERT, Guita Grin. A dissolução da vida adulta e a juventude como valor. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 16, n. 34, p. 49-70, jul./dez. 2010.

DEBERT, Guita Grin. A invenção da terceira idade e a rearticulação de formas de consumo e demandas políticas. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. São Paulo, v. 12, n. 34, p. 39-56, jun. 1997.

DEBERT, Guita Grin. **A Reinvenção da Velhice**: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento. São Paulo: Edusp/Fapesb, 2004.

DEBERT, Guita Grin. O idoso na mídia. **Com Ciência**: Revista Eletrônica de Jornalismo Científico. Set 2002. Disponível em: <http://www.comciencia.br/reportagens/envelhecimento/texto/env12.htm>. Acesso em: 20 jun. 2017.

DEBERT, Guita Grin. O velho na propaganda. **Cadernos Pagu**, n.21. p.133-155. 2003.

DEBERT, Guita Grin. Velhice e o curso da vida pós-moderno. **Revista USP**, São Paulo, n.42, p. 70-83, junho/agosto 1999.

DEBERT, Guita Grin; BRIGEIRO, Mauro. Fronteiras de gênero e a sexualidade na velhice. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 27 n. 80 outubro/2012.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto. 1997

DEL PRIORE, Mary. **Corpo a corpo com a mulher**: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil. São Paulo: Senac. 2000.

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador**: uma história dos costumes. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1994.

FARIAS, Rita de Cássia Pereira. Nos bastidores da moda: um estudo sobre representações de vestuário e de imagem corporal por um grupo de pré-adolescentes. **Dissertação** (Mestrado). Viçosa, Minas Gerais: Universidade Federal de Viçosa; 2004.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5 ed. São Paulo: Edgard Blusher, 2006.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Nobel, 1995.

FEATHERSTONE, Mike; HEPWORTH, Mike. Images of positive aging: a case study of Retirement Choice magazine. In: FEATHERSTONE, Mike; WERNICK, Andrew (org.). **Images of aging: cultural representations of later life**. London: Routledge.1995. pp. 29-47.

FÉLIX, Livia Botelho; SANTOS, Maria de Fátima de Souza. A velhice na mídia escrita: um estudo e representações sociais. **Revista Brasileira de Ciências do Envelhecimento Humano**, Passo Fundo, v. 8, n. 3, p. 363-374, set./dez. 2011.

FERRERO, Carmen López. A mescla de vozes em artigos jornalísticos: o caso da “vaca louca”. In: GOMES, Maria Carmen Aires; CATALDI, Cristiane; MELO, Mônica Santos de Souza (Orgs.). **Estudos discursivos em foco: prática de pesquisa sob múltiplos olhares**. Viçosa, MG: Ed. UFV, 2011, p. 93-110.

FLORES, Gisela Cataldi et al. A dádiva do cuidado: estudo qualitativo sobre o cuidado intergeracional com o idoso. **Ciência Cuidado e Saúde**, v. 10, n. 3, p. 533-540, Jul/Set 2011.

GEERTZ, Cliford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Editora Guanabara Koogan. 1999.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991.

GIUSTI, Patricia Haertel. A normalização do idoso na mídia impressa: provocações foucaultianas. **Revista da FAEBA – Educação e Contemporaneidade**, Salvador, v. 23, n. 42, p. 173-185, jul./dez. 2014.

GOLDENBERG, Miriam. **A bela velhice**. Rio de Janeiro: Record, 2013, p.128.

GOLDENBERG, Miriam; RAMOS, Marcelo Silva. A civilização das formas: o corpo como valor. In: GOLDENBERG, Miriam; RAMOS, Marcelo Silva. **Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2002. pp. 19-40.

GOLDENBERG, Miriam. Casamentos invertidos: acusações e preconceitos em arranjos conjugais desviantes. **Sociologia e Antropologia**, v.04, n. 02, p.495–518, Outubro, 2014.

GOLDENBERG, Miriam. **Coroas: corpo, envelhecimento, casamento e infidelidade**. Rio de Janeiro: Record, 2008.

GOLDENBERG, Miriam. Gênero, “o Corpo” e “Imitação Prestigiosa” na Cultura Brasileira. **Saúde e Sociedade**. São Paulo, v.20, n.3, p.543-553, 2011.

GOLDENBERG, Miriam. **O corpo como capital**. Estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2007.

GOLDENBERG, Miriam. O corpo como capital: gênero, casamento e envelhecimento na cultura brasileira. **Redige**, v. 1, n. 1, p. 192-200, 2010.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

HADDAD, Eneida G. de Macedo. **A ideologia da velhice**. 2 ed. Cortez: São Paulo. 2017.

HARAWAY, Donna J. Manifesto ciborgue: ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX. *In*: TOMAZ, Tadeu. (org.). **Antropologia do ciborgue**: as vertigens do pós-humano. Belo Horizonte: Autêntica. 2009. p. 33-118.

ILC – BRASIL, CENTRO INTERNACIONAL DE LONGEVIDADE DO BRASIL. **Envelhecimento Ativo**: um marco político em resposta à revolução da longevidade. Rio de Janeiro: ILC BRASIL. 2015. 119 p.

INTERCOM. **Enciclopédia Intercom de Comunicação**, v.1 – Conceitos. SP: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. Disponível em: <http://www.cienciasnuevas.com.br/site/wp-content/uploads/2013/07/Enciclopedia-Intercom-de-Comunicacao.pdf>. Acesso em: 26 abr. 2018.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura**: um conceito antropológico, 21ª edição. Zahar: Rio de Janeiro, 2007.

LE BRETON, David. **A sociologia do corpo**. 6 ed. Petrópolis: Editora Vozes; 2012.

LE BRETON, David. **Antropologia do corpo e modernidade**. Petrópolis: Editora Vozes; 2011. 407p.

LIPOVETSKY, Guilles. **A Terceira Mulher**: permanência e revolução do feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

LIPOVETSKY, Guilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia das Letras, 1989.

LOBATO, Mayara Luma Maia Lobato. O envelhecimento na imprensa feminina brasileira: Apontamentos sobre os modos de representação da mulher idosa. **Parágrafo**, v. 5, n.1, pp. 199-204. Jan/Jun. 2017.

LOBATO, José A. Mendes; LOBATO, Mayara Luma Maia Lobato. Telejornalismo, Consumo e as Representações do Envelhecimento: um estudo sobre os discursos da terceira idade em globo repórter. **Leituras do Jornalismo**, a. 4, v.1, n.7. pp. 54-70. Jan/Jun. de 2017.

LOWENBERG, June S. Interpretative research methodology: broadening the dialogue. **Advances Nursing Science**, v. 16, n. 2, p. 57-69, 1993.

LOURO, Guacira Lopes. Gênero e sexualidade: pedagogias contemporâneas. **Proposições**. v.19, n.2. May/Aug. 2008.

LOURO, Guacira Lopes. Pedagogias da Sexualidade. In: LOURO, Guacira Lopes. **O Corpo Educado. Pedagogias da Sexualidade**, 2 ed. Autêntica: Belo Horizonte, 2000, p.7-34.

MALHEIROS JÚNIOR, Alberto; FREITAS, Silvane Aparecida de. Envelhecimento e consumo: as representações da velhice feminina no discurso midiático. **Estudos Interdisciplinares do Envelhecimento**, v.17, n.1, p. 257-291. 2012.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. A ação dos verbos introdutórios de opinião. **INTERCOM – Revista Brasileira de Comunicação**, 1991, n. 64, p. 74-92, jan/jun. 1991.

Disponível em:
<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/1328/1277>. Acesso em: 20 de Ago. 2019.

MARQUES, Ana Maria. Envelhecimento na década de 1980 e o tema na Manchete. **Projeto História**, São Paulo, n. 45, pp. 87-112. Dez. 2012.

MATOS, Heloisa. Entre o glamour e a experiência: a presença do idoso na mídia. **A Terceira Idade**, v. 5, n. 9, pp.13-20. Dezembro 1994.

MATOS, Robson Kleber de Souza; VIEIRA, Luciana L. Fontes. Fazer Viver e Deixar Morrer: a Velhice na Era do Biopoder. **Psicologia: ciência e profissão**, v. 34, n. 1, p.196-213, 2014.

MAUSS, Marcel. As técnicas do corpo. In: MAUSS, Marcel. **Sociologia e Antropologia**. 3 ed. São Paulo: Cosac Naily. 2003, pp. 399-422.

MAY, Tim. Pesquisa documental: escavações e evidências. In: MAY, Tim. **Pesquisa Social: questões, métodos e processos**. Porto Alegre: Artmed, 2004.

MALYSSE, Stéphane. Em busca dos (H)alteres-ego: olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca. In: GOLDENBERG, Miriam. (org.). **Nu & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2002. p. 79-137.

MENDES, Emília. Análise do discurso e iconicidade: uma proposta teórico-metodológica. Mendes, Emília *et al.* (Orgs). **Imagem e discurso**. Belo Horizonte: FALE/UFMG. 2013. pp. 125-56.

MENDES, Valerie; HAYE Amy de la. **A Moda do Século XX**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

MENDONÇA, Maria Luiza Martins. Imagens do envelhecimento: como a mídia brasileira representa a mulher de meia idade. **Informação & Comunicação**, v. 14, n. 2, p. 139-153, jul./dez. 2011.

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

MIDIAKIT CLAUDIA. Mídia Kit Claudia, 2018. **PubliAbril**. Disponível em: http://publiabril.abril.com.br/midia_kits?page=2. Acesso em: 02 mai. 2018.

MOURA, Tiemy; SOUZA, Sandra. A velhice pelo olhar do adulto contemporâneo: uma análise das imagens visuais de idosos na mídia. **Estética**, São Paulo, n.11, ago-dez. 2015.

MOURA, Tiemy; SOUZA, Sandra. Iconografia da velhice: apresentação de um modelo para análise de imagens digitais de idosos em comunicações marcárias. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 39, 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 2016.

MONTELEONE, Thiago Vinicius; WITTER, Carla; GAMA, Eliane Florencio. Representação social de idosos: análise das imagens publicadas no discurso midiático. **Estudos Interdisciplinares do Envelhecimento**, v.20, n.3, p. 221-237, 2015.

MOUTINHO, Maria Rita Moutinho; VALENÇA, Máslova Teixeira. **A moda no século XX**. Rio de Janeiro: SENAC, 2000.

NERI, Anita Liberalesso. Atitudes e Crenças sobre Velhice: análise de conteúdo de textos do jornal O Estado de São Paulo publicados entre 1995 e 2002. In: SIMSON, Olga Rodrigues de Moraes Von; NERI, Anita Liberalesso; CACHIONI, Meire (Orgs.). **As Múltiplas Faces da Velhice no Brasil**. Editora: Alínea, Campinas, SP, 2006.

NERI, Anita Liberalesso. As Políticas de Atendimento aos Direitos da Pessoa Idosa Expressas no Estatuto do Idoso. **A Terceira Idade**, n 34, outubro de 2005.

NEVES, Diana Felgueiras das. Mulheres de cabelos brancos: reflexões sobre desvio e padrões de feminilidade. GOLDENBERG, Miriam. (org.). **Velho é lindo!** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. 2016, p. 39-78.

NOVAES, Joana de Vilhena; BARRETO, Anderson Cruz; BARRETO, Lilian. Repensando novas representações da velhice: relato de uma experiência na mídia. **Polêm!ca**, v. 17, n.4, p. 30-41, outubro, novembro e dezembro 2017.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Petrópolis, Vozes, 2007.

OLIVEIRA, Cláudia Neli Borragini Abuchaim. Um olhar sobre o olho que olha: adorno do Ethos, Autoridade do Pathos e Mudanças Discursivas na constituição do feminino na Revista Claudia. **Tese** (Doutorado) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo/PUC-SP, São Paulo, 2014.

PALÁCIOS, Annamaria da Rocha Jatobá. As marcas na pele, as marcas no texto - sentidos de tempo, juventude e saúde na publicidade de cosméticos, em revistas femininas, durante a década de 90. **Tese** (Doutorado) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador. 2004a. 276f.

PALÁCIOS, Annamaria da Rocha Jatobá. Velhice, palavra quase proibida; terceira idade, expressão quase hegemônica: apontamentos sobre o conceito de mudança discursiva na publicidade contemporânea. Encontro da Associação Portuguesa de Linguística (APL), 20, 2004, Lisboa/PT. . **Actas** . Lisboa: Associação Portuguesa de Linguística (APL). 2004b. pp. 171-182.

PEIXOTO, C. Entre o estigma e a compaixão e os termos classificatórios: velho, velhote, idosos, terceira idade. BARROS, M. M. L. (Org.). **Velhice ou terceira idade?** Rio de Janeiro: FGV. 2006.

PEREIRA, Eveline Torres. As faces de pandora: a mulher na família, no trabalho e no lazer. **Tese** (Doutorado) – Universidade Gama Filho, 2005, 317 f.

PIRES, André. Velhos em Revista: envelhecimento e velhice nas páginas de Claudia e Playboy (anos 80 e 90). **Dissertação** (Mestrado em Antropologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas. Campinas/SP, 1998.

PIRES, André. O envelhecimento e as revistas voltadas para o público feminino. **Monografia** (Graduação) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas. Campinas/SP, 1993.

PISCITELLI, Adriana. Gênero: a história de um conceito. In: BUARQUE DE ALMEIDA, H.; SZWAKO, J. (org.). **Diferenças, igualdade**. São Paulo: Berleandis & Vertecchia, 2009. p. 116-148.

PISCITELLI, Adriana. Interseccionalidades, categorias de articulação e experiências de migrantes brasileiras. **Sociedade e Cultura**, v. 11, n. 2, p. 263-274, jul/dez. 2008.

POLLINI, Denise. O envelhecimento e a moda: tecendo reflexões. **Mais 60 Estudos sobre o Envelhecimento**, v. 25, n. 61, p. 8-25, Nov. 2014.

PORCHAT, Patrícia. Um corpo para Judith Butler. **Periódicus**, v. 1, n. 3, p. 37-5, mai/out. 2015.

PUBLIABRIL. Revista Claudia. **PubliAbril**. Disponível em: <http://publiabril.abril.com.br/marcas/claudia>. Acesso em: 02 mai. 2018.

RABINOW Paul; ROSE Nicolas. O conceito de biopoder hoje. **Política e Trabalho Revista de Ciências Sociais**, n. 24, p. 27-57, 2006.

RAMONET, Ignácio. Meios de Comunicação: um poder a serviço de interesses privados?. In: MORAES, Dênis; RAMONET, Ignácio; SERRANO, Pascual (org.).

Mídia, poder e contrapoder: da concentração monopólica à democratização da informação. São Paulo: Boitempo, 2013. p.53-70.

RODRIGUES, José Carlos. **O Corpo na História.** Rio de Janeiro: Editora. Fiocruz, 1999. 198 p

RODRIGUES, Nara Heloisa. Tecnologias virtuais e análise videográfica: o Youtube® como recurso de pesquisa para compreensão sobre a imagem do idoso brasileiro. **Dissertação** (Mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de Biociências de Rio Claro, 2015.

RODRIGUES, Patrícia Karin de Almeida. O discurso da publicidade brasileira: construção e desconstrução de estereótipos da velhice. **Dissertação** (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo/SP. 2008.

ROUGEMONT, Fernanda dos Reis. A longevidade da juventude. GOLDENBERG, Miriam. (org.). **Velho é lindo!** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. 2016, p. 39-78.

RUBIN, Gayle. **O trafico de mulheres: notas sobre a “economia política” do sexo.** Recife: SOS CORPO, 1993.

SABAT, Ruth. Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. Revista Estudos Feministas. **Revista Estudos Feministas.** v.9 n.1, p.10-21, 2001.

SAFFIOTI, Heleieth I. B. Primórdios do conceito de gênero. **Cadernos Pagu,** v. 12, p.157-163, 1999.

SALIH, Sara. **Judith Butler e a teoria queer.** LOURO, Guacira Lopes (trad.) Belo Horizonte, Autêntica editora, 2013.

SBCP - SOCIEDADE BRASILEIRA DE CIRURGIA PLÁSTICA. **Censo Situação Cirurgia Plástica no Brasil.** Análise comparativa das Pesquisas de 2014 e 2016. Disponível em: <http://www2.cirurgiaplastica.org.br/wp-content/uploads/2017/12/CENSO-2017.pdf>. Acesso em 14 de Jul. 2019.

SBGG – SP - SOCIEDADE BRASILEIRA DE GERIATRIA E GERONTOLOGIA DO ESTADO DE SÃO PAULO. Senescência e senilidade – qual a diferença? **Sociedade Brasileira de Geriatria e Gerontologia do Estado de São Paulo (SBGG-SP)**, 11 de mai. 2016. Disponível em: <http://www.sbgg-sp.com.br/pub/senescencia-e-senilidade-qual-a-diferenca/>. Acesso em: 25 de jul. 2019.

SCHIRRMACHER, Frank. **A revolução dos idosos:** o que muda no mundo com o aumento da população mais velha. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

SCHELLER Fernando Scheller. Editora Abril vai encerrar títulos e demitir cerca de 800 funcionários. **O Estado de São Paulo,** São Paulo, 6 de ago. 2018. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,editora-abril-anuncia-fechamento-de-titulos-e-demissoes,70002434015>. Acesso em: 21 de mai. 2019.

SCOTT, Joan Wallach. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. In: **Educação & Realidade**. Porto Alegre, v. 20, n. 2, jul./dez. 1995, pp. 1-29.

SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO. **Cadernos da Comunicação**. Série Memória/Mulheres em Revista. Junho de 2002.

SIBILIA, Paula. O corpo velho como uma imagem com falhas: a moral da pele lisa e a censura midiática da velhice. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, a.9, v.9, n.26, p.83-114, nov. 2012.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SIMÕES, Júlio Assis Simões. “A maior categoria do país”: o aposentado como ator político. In: BARROS, Myriam Moraes Lins de. (Org.). **Velhice ou terceira idade?** Estudos antropológicos sobre identidade, memória e política. 4 ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 2006, p. 13-34.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** 2. ed. São Paulo: Loyola, 2005. 302 p.

SOARES, Rosânia. Jovens de 60, identidade discursiva do sexagenário na publicidade. **Dissertação** (Mestrado) – Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, 2007.

STACHESKI, Denise Regina. Envelhecimento intolerável: consumo midiático e o imaginário do corpo. **Ação Midiática**, Curitiba, n.14. p.197-211. Jul./Dez. 2017.

STACHESKI, Denise Regina; MASSI, Gisele Aparecida Athayde. Índices sociais de valor: mass media, linguagem e envelhecimento. **Interface - Comunicação, Saúde, Educação**, v.15, n.37, p.425-36, abr./jun. 2011.

STRIM, Cíntia. Educando o corpo feminino: saúde como um mais, corpo molecular e otimização da beleza na Revista Claudia. **Dissertação** (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Educação, Programa de Pós-Graduação em Educação, Porto Alegre, RS, 2011.

STOLLER Robert. **Sex and gender**: the development of masculinity and femininity. New York: Science. 1968.

SUASSUNA, Ariano. **Iniciação à Estética**. 9 ed. Rio de Janeiro: José Olympio. 2008.

TEXEIRA, Débora Pires. “A Semana do Idoso”: o que é a mídia digital diz sobre eles? Encontro Mineiro sobre Envelhecimento e Risco Social: A Cultura do Cuidado, a Insuficiência Familiar e o Risco Social no Envelhecimento – uma discussão necessária, 2, Viçosa/MG, 2018. **Anais** [...] . UFV: Viçosa/MG. Setembro de 2018.

TEXEIRA, Débora Pires; FARIAS, Rita de Cássia Pereira. Como (não) ser velha: o consumo de tecnologias do rejuvenescimento e as revistas femininas. In: Seminário

Nacional Família e Políticas Sociais no Brasil, 1, 2017. Viçosa-MG. **Anais** [...]. Viçosa: UFV. Setembro de 2017.

TEXEIRA, Débora Pires; FARIAS, Rita de Cássia P.; Zampier, Ronan L. Construção da imagem do velho na mídia: representatividade ou estímulo ao consumo? **Vértices**, v. 21, n 3, 2018.

TOMAZ, Tadeu. Nós, ciborgues. O corpo elétrico e a dissolução do humano. *In*: TOMAZ, Tadeu. (org.). **Antropologia do ciborgue**: as vertigens do pós-humano. Belo Horizonte: Autêntica. 2009, p. 33-118.

VASCONCELOS, Solange Maria. O "velho" na Publicidade Brasileira. **Dissertação** (Mestrado) UMESP- Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2001.

VASCONCELOS FILHO, Othon de Albuquerque. Aposentadoria espontânea: uma nova leitura de seus efeitos no contrato de emprego. **Jus Navigandi**, a. 12, n. 351, 2007. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/9599>. Acesso em: 8 nov. 2019.

VIDUTTO, Marianne Cristina Sebrían Busto. Design em revista feminina - um olhar sobre Claudia. **Dissertação** (Mestrado) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2010. 204f.

VOLPATO, Leonardo. Pesquisa aponta que o público idoso é o que mais vê TV. **Revista Agora**. 25 de fev. 2017. Disponível em: <http://www.agora.uol.com.br/show/2017/02/1861853-pesquisa-aponta-que-o-publico-idoso-e-o-que-mais-ve-tv.shtml>. Acesso em 04 mai. 2018.

WESTERHOF, Gerben, J.; TULLE, Emmanuelle. Meanings of ageing and old age: Discursive contexts, social attitudes and personal identities. BOND, John *et al.* **Ageing in society**. London: Sage Publications, 2007, pp. 235-254.

WOLF, Naomi. **O Mito da Beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rooco. 1992. 438 p.

ANEXOS

Anexo 1: Grade de análise de imagens, Mendes (2013)

Tab.I Estrato icônico	MACRODIMENSÃO SITUACIONAL DA IMAGEM E DO TEXTO			MACRODIMENSÃO RETÓRICO-DISCURSIVA DOS ELEMENTOS ICÔNICOS								DADOS DE APOIO PARA- IMAG.
				Elementos técnicos da imagem fixa				Dimensão discursiva e de efeitos				
	Sujeitos do discurso	Gênero e estatuto factual/ficcional	Efeitos (real, de ficção e de gênero)	Elementos Plásticos	Planos e Ângulos	Pontos de vista	Funções da moldura	Modo de org., des., nar., e arg.	Imaginários sócio- discursivos	Elementos etóticos (ETHOS)	Elementos patêmicos visados (PATHOS)	
Gênero												
Tab.II Estrato verbal	MACRODIMENSÃO SITUACIONAL DA IMAGEM E DO TEXTO			MACRODIMENSÃO RETÓRICO-DISCURSIVA DOS ELEMENTOS VERBAIS								DADOS DE APOIO PARA- TEXTUAIS
				Categorias de língua (e organização enunciativa)				Dimensão discursiva e de efeitos				
	Sujeitos do discurso	Gênero e estatuto factual/ficcional	Efeitos (real, de ficção e de gênero)	Alocução, delocução e elocução	Modalizadores e marcadores	Outras categorias que pertinentes para a análise	Modo de org., des., nar., e arg.	Imaginários sócio- discursivos	Elementos etóticos (ETHOS)	Elementos patêmicos visados (PATHOS)		
Gênero												

Fonte: MENDES, 2013, p. 131.