



Comunicação, consumo e a subjetividade das mulheres-mães no climatério e menopausa¹

Maria Collier de Mendonça²

Resumo

Este trabalho apresenta as primeiras reflexões que nortearão o desenvolvimento da futura pesquisa que pretendo desenvolver no campo da comunicação e consumo, sob supervisão da professora doutora Gisela Castro, na qual investigarei questões relacionadas ao climatério, menopausa, maternidade e maternagem; vinculada à linha de pesquisa — Comunicação, Consumo e Envelhecimento —, como parte de minhas atividades no GRUSCCO-ESPM-SP. Para tanto, apresentarei resultados de uma primeira discussão em grupo, realizada com mulheres paulistanas de 40 a 55 anos em abril de 2016, dialogarei com temáticas envolvidas no projeto intitulado “Mídia, consumo e envelhecimento na contemporaneidade – parte 2”, liderado por Castro na ESPM-SP, com o qual tenho contribuído como pesquisadora integrante desde 2014 e, também, com questões investigadas em minha pesquisa de doutorado³, concluída na PUC-SP, em 2014.

Palavras-chave: comunicação; consumo; climatério; menopausa; maternidade;

Introdução

O projeto “Mídia, consumo e envelhecimento na contemporaneidade – parte 2, liderado pela pesquisadora Gisela Castro, estuda as representações sociais do envelhecimento e os modos de comparecimento desta temática nas produções midiáticas contemporâneas. Dentre suas questões, destacam-se: a consolidação da juventude como valor a ser exibido em qualquer idade; a constituição da terceira idade como segmento de consumo; o *coaching* midiático dos modos de ser e de viver

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT 6 - COMUNICAÇÃO, CONSUMO e SUBJETIVIDADE, coordenado pela Profa. Dra. Gisela G. S. Castro, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

² Maria Collier de Mendonça é doutora em Comunicação e Semiótica (PUC-SP), pesquisadora integrante do GRUSCCO (ESPM-SP), professora nos cursos de pós-graduação lato sensu em Marketing da Business School São Paulo e Semiótica Psicanalítica do COGEAE-PUC-SP.

³ MENDONÇA, Maria Collier de. **A Maternidade na publicidade. Uma análise qualitativa e semiótica em São Paulo e Toronto.** Tese de Doutorado em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2014.



contemporâneos e a promoção de estilos de vida ancorados em determinados padrões de consumo. Nas palavras de Castro:

A transformação da terceira idade em segmento de mercado movimenta a economia e enseja novas configurações nas cartografias do consumo. Hoje convivemos com diferentes modelos de jovens, adultos e idosos – e é justamente nesta riqueza simbólica que a linguagem publicitária vai buscar elementos para constituir sua retórica. A transformação da velhice em segmento de consumo, a construção discursiva do ideário *ageless* e da juventude como valor articulam as formas de discriminação com base no preconceito etário. Ao contrário de outras formas de discriminação já mais amplamente combatidas, o idadismo (*ageism*) é um preconceito amplamente disseminado embora ainda pouco discutido nas ciências sociais, notadamente no campo da Comunicação. (CASTRO, 2015, p.4)

A linha de pesquisa “Comunicação, Consumo e Envelhecimento” reúne pesquisadores vinculados ao GRUSCCO⁴, interessados em estudar a construção sociocultural da velhice nas culturas midiáticas e de consumo, para além de seu aspecto etário; ou seja, considerando aspectos como gênero, classe socioeconômica, etnia, perfis psicossociais e de saúde, padrões culturais e de consumo, dentre outros. O grupo investiga estilos de vida e modelos identitários que são apresentados em diferentes narrativas midiáticas, examinando a pluralidade e complexidade de suas características⁵.

A discussão do idadismo nos estudos da comunicação e consumo

No artigo “Precisamos discutir o idadismo na comunicação”, Gisela Castro (2015, p.101-114) defende a importância de refletirmos acerca dos preconceitos gerados pelos estereótipos associados à velhice no cenário midiático contemporâneo. Construindo um rico diálogo com diversos pesquisadores (Beauvoir, Debert, Goldemberg, Hurd Clarke, Featherstone e Hepworth, dentre outros), Castro (2015, p. 104) ressalta que a velhice é uma construção sociocultural porque relaciona-se com diversos fatores (econômicos, familiares, de gênero, estilo de vida), que vão muito

⁴ Grupo CNPq de Pesquisa em Subjetividade, Comunicação e Consumo, liderado pela Profa. Dra. Gisela G. S. Castro, Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo (PPG-COM, ESPM-SP).

⁵ Informações extraídas do blog do GRUSCCO: <https://gruscco.wordpress.com/linhas-de-pesquisa/>.



além dos aspectos cronológicos, demográficos ou biológicos. Neste sentido, a pesquisadora argumenta que a velhice é uma categoria imprecisa, posto que não existe consenso acerca de quando passamos a ser socialmente classificados como velhos:

“... no conjunto de signos sociais em circulação a velhice costuma ser mais comumente definida em termos de seu contrário como perda do vigor da juventude. Assim, configura-se no imaginário como um estágio de decadência, vulnerabilidade e risco. No senso comum, a progressiva fragilidade que acompanha a senescência assusta mais do que a morte propriamente dita, apesar do horror que nos provoca acercar-nos de nossa própria finitude” (CASTRO, 2015 p.104).

Diferentes pesquisadoras, que se dedicaram ao tema do envelhecimento (CASTRO, 2015; BEAUVOIR, 1976; DEBERT, 1999 e CLARKE, 2011), perceberam a dificuldade e o estranhamento geral das pessoas para aceitarem o seu próprio envelhecimento. Estes concordam que a ideia de que “velho é sempre o outro” prevalece na cultura ocidental. Na interpretação de Castro, negar a própria velhice é uma maneira de se evitar o estigma negativo, socialmente implícito nesta categorização (CASTRO, 2015, p.104). A autora pontua que atualmente predominam estilos de vida, definidos conforme padrões e preferências de consumo, posto que as etapas da cronológicas da vida não mais delimitam comportamentos nem identidades sociais. Para Castro (ibid., p. 106), a construção social da juventude como padrão desejável tem sido permeada por um binarismo normativo e hierárquico entre velhos e não velhos:

No binarismo normativo e hierárquico entre velhos e não velhos que permeia a construção social da juventude como padrão desejável, os jovens estão associados a atributos como saúde, jovialidade e beleza. Para os mais velhos, reservam-se as conotações desagradáveis, como a fragilidade física e/ou mental na senescência e a incapacidade de cuidar de si próprios... O envelhecimento passa a ser visto como algo contra o qual se torna imperioso lutar. Saúde, boa forma física (fitness) e beleza formam um todo indissociável que fundamenta a noção de bem-estar e movimenta sobremaneira as dinâmicas do consumo. Especialmente no que diz respeito à aparência, e mais diretamente em relação às mulheres, não combater os efeitos do tempo e “deixar-se envelhecer” se confunde com lassidão moral (CASTRO, 2015, p. 106).



Apesar do preconceito social contra os idosos, Castro (ibid., p. 106) observa que diversos setores do mercado (lazer, moda, tecnologias do rejuvenescimento) e outros atores sociais já perceberam o potencial de consumo do público mais velho. Prova disso são as imagens positivas da velhice que a mídia brasileira e estrangeira têm propagado nas últimas décadas:

Mais recentemente, o interesse no potencial de consumo do público mais velho enseja certa profusão na mídia de imagens positivas da velhice. Como se viu, essa fase da vida é frequentemente alardeada como um período gratificante, a “terceira” e “melhor” idade. Por estarem livres das obrigações do trabalho e da criação dos filhos, poderiam enfim dedicar-se aos cuidados pessoais — comumente relacionados às diversas tecnologias do rejuvenescimento, aliadas ao vestuário e acessórios da moda — e a projetos longamente adiados, tais como viajar ou aprender sobre vinhos. Em geral essas imagens apresentam indivíduos de meia-idade em excelente forma física, aparentando desfrutar de um estado perpétuo de lazer e puro deleite (CASTRO, 2015, p. 106).

Com base no panorama apresentado por Castro (2015), traçamos o quadro analítico abaixo (figura 1), considerando ambos os gêneros. Nos quadrantes superiores, posicionamos os velhos-jovens e os jovens-jovens como modelos socialmente valorizados. Nos quadrantes inferiores, posicionamos os velhos-velhos e os jovens-velhos. E, no centro do quadro, posicionamos o segmento social que pretendemos investigar, constituído pelas mulheres-mães no climatério e menopausa:



Figura 1: Quadro Analítico⁶

⁶ As quatro categorias da figura 1 (velhos-jovens, jovens-jovens, velhos-velhos e jovens-velhos) foram previamente trabalhadas por Debert, 1997.



Ainda que as experiências do envelhecimento ocorram de maneiras diversas e singulares, tal como as práticas cotidianas de maternagem; não é difícil observar como as imagens e mensagens midiáticas tendem a promover estilos de vida e padrões de consumo específicos. Estas representações tendem a construir identidades sociais sobre a terceira idade e sobre a maternidade/ maternagem que estimulam a integração de seus públicos-alvos à cultura de consumo, por meio da adoção de modos de ser e de viver propagados pelo *coaching* midiático.

Nesse contexto, Sturken e Cartwright (2001, p. 21 – tradução nossa) ressaltam que as ideologias são sistemas de valores, existentes em todas as culturas, e que as imagens são signos importantes porque produzem e projetam as ideologias. Na visão destas autoras, a ideologia é um processo mundano e pervasivo, no qual todos nós nos engajamos, mesmo quando não percebemos. Segundo estas pesquisadoras (ibid., p. 21), as imagens e representações midiáticas são signos pelos quais persuadimos os outros a compartilharem ou rejeitarem certos pontos de vista e valores. Vivemos em uma cultura de imagens, que constitui uma arena de ideologias diversas e, frequentemente, conflitantes:

As imagens são elementos da publicidade e da cultura de consumo contemporâneas, pelas quais se constroem e se provocam respostas a noções de beleza, glamour, desejo e valores sociais. O cinema e a televisão são mídias que reforçam construções ideológicas como a valorização do amor romântico, a heterossexualidade normativa, o nacionalismo, os conceitos do bem e do mal, dentre outros. O aspecto central nas ideologias é que todas elas aparentam ser “naturais”, em vez de parte integrante de um sistema de valores culturalmente produzido, para operar em modos específicos... A cultura visual integra-se às ideologias e às relações de poder, porque as ideologias são produzidas e servem para reafirmar instituições sociais como a família, o sistema de educação, a medicina, a lei, o governo, a indústria do entretenimento, dentre outras. (STURKEN e CARTWRIGHT, 2001, p. 21-22 – tradução nossa)

Interessa-nos investigar os modos como as mulheres-mães, no climatério e menopausa, interpretam e negociam imagens e mensagens midiáticas; e, ainda, como tais representações afetam as percepções de si mesmas (aspectos da autoimagem e



subjetividade) nesta etapa da vida, que evidencia os primeiros sinais do envelhecimento, como veremos a seguir.

A maternidade e maternagem nos contextos contemporâneos

Em minha tese de doutorado, intitulada “A Maternidade da Publicidade. Uma Análise Qualitativa e Semiótica em São Paulo e Toronto” (MENDONÇA, 2014), analisei anúncios publicitários, veiculados em revistas brasileiras e canadenses no período de 2006 a 2013. Para tanto, investiguei o que significa ser mãe hoje em dia; que ideais maternos predominam nas mensagens e imagens publicitárias; e como as mães e grávidas dialogam com estes signos publicitários.

Interessava-me investigar que ideais maternos estavam sendo [re]produzidos pela publicidade estudada e, também, como a publicidade se comunicava com as mães pesquisadas. Conduzi discussões em grupo com mulheres grávidas e mães em São Paulo e Toronto. Em seguida, realizei um estágio de doutorado sanduíche, na York University como bolsista da Capes no Canadá, experiência ampliou significativamente o debate promovido ao longo da tese. Na ocasião, tive Andrea O’Reilly, fundadora do campo dos *estudos maternos/ motherhood studies*, como coorientadora. Traduzi conceitos desenvolvidos por O’Reilly e sua rede de colaboração para o português, tais como as definições de *motherhood* e *mothering* (RICH, 1986). Estas estruturam o campo dos estudos maternos em duas noções centrais: *maternidade/ motherhood*, associada ao poder biológico e aos significados institucionais, simbólicos e culturais do termo, e *maternagem/ mothering*, indicando ações e processos contínuos, ou seja, as práticas cotidianas de maternagem.

Segundo O’Reilly (2013, p. 188), podemos desconstruir a narrativa patriarcal da maternidade, se desestabilizarmos o seu discurso e sua consequente interferência nas práticas de maternagem. Neste sentido, através da articulação de contranarrativas que evidenciem a existência de diferentes práticas de maternagem, podemos promover novos questionamentos e, assim estimular a desconstrução ou a aceitação silenciosa da cultura da maternidade. Logo, é possível ressignificar a maternidade e a maternagem, atribuindo-lhe novos significados distintos da narrativa patriarcal, que até hoje perdura como a versão mais conhecida e mais divulgada culturalmente. (MENDONÇA, 2014, p. 296-297)



A desconstrução dos estereótipos e preconceitos sociais que recaem sobre seus temas de pesquisa (envelhecimento e maternidade/ maternagem, respectivamente) é, em minha compreensão, o mais relevante ponto comum nas pesquisas desenvolvidas pelo GRUSCCO, liderado por Castro na ESPM, e MIRCI (Motherhood Initiative for Research and Community Involvement), dirigido por O'Reilly na York University. Alinhadas aos debates promovidos por Castro e O'Reilly, Sturken e Cartwright nos lembram que:

A maioria das imagens em circulação tendem a ser rapidamente capturadas pelas ideologias dominantes, no entanto, o valor da negociação é o que nos permite a criação de espaço para que diferentes subjetividades, identidades e prazeres possam ser estimulados nas audiências. (STURKEN e CARTWRIGHT, 2001, p.58 – tradução nossa)

Vale ressaltar que atualmente a maternidade é um dos destinos possíveis para as mulheres contemporâneas. Ao passo que os ideais individualistas influenciam as mulheres sobretudo na juventude, época em que se concentram nos estudos, nas conquistas profissionais, na ampliação das experiências de vida e na luta pela independência financeira. Após tornarem-se mães, as mulheres passam por transformações rápidas e profundas, que afetam intensamente os seus estilos de vida, práticas de consumo e demais rotinas cotidianas. Nesta etapa da vida, os prazeres maternidade contrastam-se com conflitos e ambivalências, em função da multiplicidade de papéis e responsabilidades que as mulheres-mães assumem sozinhas. Uma série de demandas lhes são solicitadas de parte das crianças, dos maridos, dos afazeres domésticos, das atribuições profissionais, de si próprias, como também, dos amigos e familiares. (MENDONÇA, 2014)

Esticadas entre uma identificação passiva e materna e outra ativa e fálica, as mulheres vão tentando lidar com o excesso que caracteriza as demandas em seu cotidiano. Resulta daí um verdadeiro acúmulo que exige uma elasticidade nunca antes sequer possível de ser imaginada (FERNANDES, 2006, p. 2).



O climatério e a menopausa como indícios do envelhecimento feminino

De acordo com Sílvia Campolim (2009), a palavra menopausa é de origem grega e significa “pausa da menstruação”, sinalizando o encerramento das funções ovarianas:

As mulheres param de menstruar naturalmente por volta dos 50 anos. Como sua expectativa de vida chega a ultrapassar os 70 anos hoje em dia, especialmente nas camadas de classe média e alta, elas estão sujeitas a viver o terço restante de sua história sem o mesmo suprimento de estrogênio a que seus corpos estavam acostumados na fase reprodutiva. É uma mudança importante, pois os estrogênios fabricados nos ovários desempenham outros papéis estratégicos no organismo humano, em geral, e no feminino, em particular. (CAMPOLIM, 2009, p. 8-9)

Conforme definição da Organização Mundial da Saúde, a menopausa só pode ser confirmada doze meses após a última menstruação. Antes disso, as mulheres passam por um período de transição, que dura em média quatro anos. Em alguns países do hemisfério norte, as mulheres entram na menopausa por volta dos 51 anos; porém, dentre a maioria das brasileiras, a menopausa é diagnosticada por volta dos 48 anos (CAMPOLIM, 2009, p.35-40).

A fase conhecida como climatério inclui os períodos antes, durante e depois da menopausa. De origem grega, esta palavra significa “fase crítica”, ou “transição”. Na perimenopausa (fase inicial, anterior à menopausa), os ovários começam a produzir estrogênio de maneira errática, resultando em altos e baixos que desregulam os ciclos ovulatórios, alterando conseqüentemente a intensidade e periodicidade menstrual. Este desequilíbrio hormonal gera desconfortos físicos e emocionais, tais como irritabilidade, nervosismo, ansiedade, fadiga, calores, suores e dores musculares. Além disso, também são associadas questões emocionais, relacionadas ao fato da menopausa prenunciar o envelhecimento feminino (CAMPOLIM, 2009, p. 10-11).

O desequilíbrio na produção dos estrogênios nessa época de transição aumentaria ainda a predisposição ao estresse, depressão e ansiedade; por isso, os sintomas emocionais, como irritabilidade, mudanças de humor, melancolia, palpitações, formigamentos e outros mais difusos, estão incluídos na síndrome do climatério... Muitas mulheres e seus médicos diagnosticam a



chegada da menopausa a partir dos primeiros sintomas de calores e suores... estes podem acontecer vários anos antes da última menstruação, ainda durante o período dos ciclos regulares, ou no início da fase em que começam a falhar. (CAMPOLIM, 2009, p. 41)

Primeiras impressões: sobre as mulheres-mães no climatério e menopausa

Os objetivos que motivaram a realização de uma discussão em grupo neste estágio inicial de minha futura pesquisa foram:

- a) Promover a troca de experiências dentre as participantes para estimular o debate de questões comuns que lhes atravessam atualmente em diferentes dimensões da vida (pessoal, profissional, familiar, social).
- b) Mapear questões relacionadas às identidades sociais e subjetividades maternas no cenário das mídias, comunicação e consumo.
- c) Reunir aprendizados, impressões e percepções levantadas coletivamente que possam inspirar o desenvolvimento da futura pesquisa sobre a temática investigada.

Esta discussão em grupo ocorreu em São Paulo, no dia 30 de abril de 2016, das 15:00 às 18:00, no bairro de Perdizes. Reunimos seis mulheres, mães de filhos adolescentes, na faixa etária de 40 a 55 anos. Vale ressaltar que entrevistei um perfil mais crítico em relação às imagens e mensagens das culturas midiáticas e de consumo, formado por mulheres de classe alta e média, com nível superior completo, que exercem diferentes profissões e residem em bairros da zona oeste de São Paulo,

Para nortear o fluxo da discussão, foi elaborado um roteiro de questões abertas, relacionadas aos seguintes tópicos: como as entrevistadas se sentem nesta fase da vida; que nomes dariam a esta fase; que aspectos positivos e negativos destacam-se nesta etapa da vida; que mudanças percebem nas suas autoimagens e identidades; que sintomas do climatério e/ou menopausa estão sentindo. Por fim, de que maneiras as mensagens e imagens midiáticas lhes afetam; como negociam com tais pressões e quais mulheres maduras famosas admiram ou se identificam.

Iniciamos a discussão, levantando sensações e sentimentos associados à esta fase da vida. Para isso, pedi às entrevistadas que completassem as frases: “ser mulher depois dos 40 anos é...”; “ser mãe de adolescente é...”. Logo de imediato, destacaram



um sentimento libertador, junto à possibilidade de redescoberta e reinvenção de si mesmas:

“Uma sensação de desprendimento de algumas coisas: finalmente consegui e agora vivo melhor assim!”⁷

“Um sentimento bem adulto, você paga suas contas e se preocupa menos com o que os outros vão pensar... Agora estou gostando mais de mim!”

“A gente vive para o marido e criar os filhos, repensa nossas vidas e muda até de profissão em função dos filhos... mas a partir dos 40 anos tem liberdade de fazer o que quer e não abrir mão de seu espaço... É libertador!”

Em virtude disso, os nomes mais associados à esta etapa da vida foram: maturidade, liberdade, renovação, reinvenção, redescoberta, revolução e renascimento. Em segundo plano, foram sugeridos nomes indicando “mudança na trajetória de vida” e “adolescência da idade adulta”, por se tratar de um momento onde questionam várias coisas nas suas vidas.

Dentre os aspectos positivos que estão vivenciando, acreditam que este momento lhes oferece a possibilidade de desfrutar os benefícios da maturidade com vitalidade; em tempo para repensar o que desejam e traçar novas perspectivas. Algumas participantes têm se sentido mais tranquilas e seguras nas relações conjugais e profissionais, o que favorece a autoestima. Ao passo que outras comentaram o quanto o ganho de autonomia dos filhos tem contribuído para as buscas de novos tempos e espaços, tão almejados para si mesmas.

Em contrapartida, mencionaram sensações desconfortáveis nesta fase da vida, como, por exemplo: “bagunça, confusão, inconstância”. Nesse contexto, algumas entrevistadas expuseram sensações de estranhamento em relação aos seus corpos e aparência física:

“Você não se identifica mais com o que era antes... Vou fazer 47 anos: eu estranho meu corpo, minha pele, não me identifico mais com aquilo que eu me identificava antes... E quando um senhor me paquera, eu penso: como assim? Não é mais um juvenzinho? Para mim, gera estranhamento ser olhada por alguém mais velho!”

⁷ Os depoimentos das entrevistadas estão sendo citados entre aspas, para demarcar o início e término da fala de cada participante e preservar, conforme normas éticas da pesquisa qualitativa, o seu anonimato.



No tocante às ambivalências maternas, os conflitos para conciliar múltiplos papéis e interesses individuais persistem quando os filhos entram na adolescência. Porém, devido aos anos de experiência materna, as entrevistadas esforçam-se para reagir de modos mais práticos e menos centralizadores:

“Eu penso no aqui e agora! Acontecem tantas coisas que eu não estava planejando, que preciso dar uma solução quando elas me aparecem na frente!”

“Hoje quero dar conta de meus interesses e da minha vida, ser um pouco mais egoísta porque isso é de fundamental importância... Ao mesmo tempo, socialmente ou culturalmente, ainda me sinto atrelada a papéis que não consigo abrir mão... A mulher ainda é muito centralizadora... Você quer delegar, quer que o outro se vire, mas não sabe se dará conta! Eu me vejo numa linha tênue entre essa coisa libertadora e esses papéis... Mesmo que me encha o saco, faço o supermercado, olho a casa, dou dinheiro para as filhas, é uma complexidade! Preciso aprender a lidar melhor com isso!”

Diante dessas dificuldades, boa parte das entrevistadas procura criar espaços para si próprias, traçando diferentes estratégias para se liberar das sobrecargas geradas pelas tarefas doméstico-maternas. Algumas fazem questão de “esquecer” certos deveres, enquanto outras reservam horários para si mesmas. No geral, tendem a reagir de maneira silenciosa, todavia, madura e bem humorada:

“E o preço de tudo isso? Eu faço cada vez mais questão de ser bagunçada... “Meu marido me pergunta: “ - Mas você se não lembrou de ligar para a faxineira?”... Aí, eu faço cara de paisagem e respondo: “ - Sei lá, esqueci!” E vamos que vamos!”

“É uma coisa meio revolucionária! Eles (maridos e filhos) ficam nos olhando com um monte de interjeições para nós! Temos de criar o espaço da gente e os nossos horários! Por isso, eu levanto mais cedo para tomar o meu café da manhã com calma... Depois levo as meninas à escola... E vou para a minha ginástica!”

“Sabe aquele *meme* do John Travolta confuso? Eu faço que nem ele! Olho para um lado, viro para o outro, saio andando e fica por isso mesmo (risos)! A gente carrega o amor materno, desde o embrião, isso faz a gente abrir mão de uma série de coisas a vida inteira... Aí, você acaba sendo a segunda mãe do marido... De repente, eu tenho uma adolescente de 13 anos e outro de 50? Nesses momentos, é que eu faço o *meme* e saio andando...”

Quando discutimos as mudanças relativas à autoimagem e identidade social, elas comentaram já perceber evidências do envelhecimento quando se veem



fotografadas ou se olham, através dos espelhos. Nestas ocasiões, observam o surgimento de rugas e sinais faciais, reparam os cabelos embranquecendo ou perdendo o volume juvenil. Convém ressaltar que a maioria das entrevistadas tingem os cabelos; somente uma delas tentou adotar a cor natural, mas não resistiu e, outra está tentando adotar os fios grisalhos atualmente.

Depois dos 40 anos, contam que a sensação de cansaço físico e perda de energia é geral. Esta requer uma revisão de prioridades nas atividades rotineiras, criando novos limites e tensões. Adicionalmente, associam os primeiros sinais do envelhecimento à incorporação de maior disciplina nas rotinas de saúde e cuidados com a aparência física. Parte delas reportam, inclusive, a descoberta recente de novas doenças:

“Atualmente, a gente se cuida mais interiormente. Dá mais importância para a saúde, alimentação, ginástica e menos para a aparência. Hoje eu gasto menos com roupa do que no passado.”

“Estava sentindo muito cansaço, sentindo o cabelo caindo, até que eu fui diagnosticada com artrite reumatoide aos 45 anos. Hoje tenho 49 anos... Isso foi um sinal de alerta e acabei me cuidando mais!”

Somente uma participante já havia entrado na menopausa, duas delas estavam no climatério, enquanto as demais continuavam menstruando normalmente. Conversamos sobre os desconfortos e dificuldades característicos dessa transição e as entrevistadas enfatizaram sintomas como irritabilidade, alterações na libido, calores e sudorese noturnos:

“Você sente a falta de libido, não tenho mais a lubrificação que eu tinha... preciso utilizar o KY ou ter uma preparação melhor...”

“No climatério, você fica irritada e mal humorada, tudo te incomoda.”

“É uma TPM constante, exatamente isso! Você vai chutando o pau da barraca o tempo todo. Eu comecei com os suores à noite... Fui ao endocrinologista e fiz todos exames. Testei mais de 10 hormônios diferentes para melhorar os sintomas... Agora, tomo um comprimido.”

“A TPM está mais pesada: sinto muita cólica, mau humor, cansaço e o corpo inchado...”



Ao refletirem acerca das relações com suas mães, filhas e avós; afirmaram que se sentem mais próximas de suas filhas, além de mais jovens espiritualmente, do que suas mães e avós:

“As nossas mães e avós eram mais velhas espiritualmente... É só pensar nas roupas delas! Outro dia, fui a um show de rock com minha filha... Aqueles vestidos abaixo dos joelhos! Hoje em dia, não temos os mesmos 50 anos!”

As mães de meninas adolescentes procuram estimular as filhas para que se posicionem de maneira crítica e autônoma na sociedade, posto que desfrutaram benefícios da emancipação feminina, ao contrário de suas mães e avós. Por outro lado, buscam conscientizar suas filhas acerca dos preconceitos de gênero e da herança machista, os quais até hoje perduram na cultura brasileira. Esta dualidade revelou-se um dos mais árduos desafios:

“Percebo que os homens olham para a minha filha de 14 anos! Isso é muito ruim porque ela já tem o corpo de uma mulher, mas ainda é uma menina! E, na escola, tem o coletivo feminista, então ela anda de shortinhos e me diz que eu sou machista... Mas a gente sabe que vão olhar para ela com desejo!”

“Eu deixo a minha filha voltar sozinha da escola para casa e acho que ela vai saber o que dizer para o primeiro que vier!”

Como o perfil das entrevistadas era mais consciente, expressaram posições críticas quando se referiram à cultura das mídias e do consumo. Em sua opinião, as mídias promovem um “bombardeio de informações”, que nem sempre corresponde ao que está acontecendo na realidade. Tal percepção ecoou no grupo e se estendeu não só ao jornalismo, como também ao universo das celebridades, das redes sociais e da publicidade.

“Tudo isso acaba entrando sempre para questionar a sua capacidade! Será que você gosta mesmo do seu corpo? Será que você está tão segura assim para levar a vida como está levando? Quem lida com o marketing vai chegando com denominadores comuns, para ver como você consegue administrar aquilo tudo nas mãos!”

“A mídia e as redes sociais fazem um recorte de toda complexidade, como se sua vida fosse só o seu corpo, sua vida sexual e amorosa... Você pode encontrar prazer em outras coisas... O sexo não é a única fonte de prazer!”

Por fim, quando perguntamos sobre mulheres famosas, acima de 40 anos, que admiram ou geram identificação para com as entrevistadas; citaram nomes como:



Meryl Streep, Fernanda Montenegro, Luiza Erundina, Dilma Rousseff, Eliane Brum, Fernanda Young, Márcia Tiburi, Cissa Guimarães, Malu Mader, Adriana Esteves, Cláudia Raia, Denise Fraga, Andrea Beltrão e Marieta Severo. Os atributos convergentes destas personalidades centraram-se na competência e ética profissional, bem como na valorização da família e preservação de suas vidas pessoais longe dos *flashes* da mídia. Também elogiaram o vigor físico, a atitude e a garra destas mulheres: “são mulheres pensantes e andantes; mostram a vida como ela é, apesar de simples, são mulheres de atitude também!”

Considerações finais:

Na introdução deste trabalho, ressaltamos a intenção de tecer as primeiras reflexões que nortearão o desenvolvimento de nossa futura pesquisa. Ao final, podemos concluir que o público e a temática pesquisados nos indicam um rico potencial de exploração por diversos motivos, dentre eles, destacamos o quanto a transição da idade fértil para a menopausa ainda tem sido pouco explorada nas pesquisas da comunicação e consumo. Ao mesmo tempo, confirmamos que esta temática nos permitirá dialogar intensamente com os temas da maternidade, feminilidade, menopausa e envelhecimento no âmbito dos estudos das mídias, publicidade e práticas de consumo.

Referências:

CAMPOLIM, Sílvia. **A Menopausa**. São Paulo: Publifolha, 2009.

CASTRO, Gisela G. S. (2015) **O envelhecimento na retórica do consumo: publicidade e idadismo no Brasil e Reino Unido**. In: XXIV Compós, 2015, Brasília, Anais eletrônicos... Brasília: COMPOS (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação), 2015. Disponível em: http://www.compos.org.br/biblioteca/compos-2015-92b9fc0e-e94c-492d-a0f9-cd283e589d73_2764.pdf
Acesso em: 12 maio 2016.

_____. (2015) **Precisamos discutir o idadismo na comunicação**. Comunicação & Educação, São Paulo, v. 20, n. 2, p. 101-114, Out. 2015. ISSN 2316-9125. Disponível em:



<<http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/102306>>. Acesso em: 15 maio 2016.
doi:<http://dx.doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v20i2p101-114>.

BEAUVOIR, Simone. **A velhice**: a realidade incômoda. São Paulo: Difel, 1976.

CLARKE, Laura Hurd. **Facing age**: women growing older in anti-aging culture. Plymouth, UK: Rowman & Littlefield, 2011.

DEBERT, Guita Grin. **A reinvenção da velhice**: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento. São Paulo: Edusp, 1999.

_____. **A invenção da terceira idade e a rearticulação de formas de consumo e demandas políticas**. Rev. Bras. de Ciências Sociais, São Paulo, v.12 n.34 jun. 1997. Disponível em: http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_34/rbcs34_03.htm. Acesso em: 15 maio 2016.

FEATHERSTONE, Mike; WERNICK, Andrew (Eds.). **Images of aging**: cultural representations of later life. London e N. York: Routledge, 1995.

FERNANDES, Maria Helena. **A Mulher-Elástico**. In: II Congresso Internacional de Psicopatologia Fundamental, 2006, São Paulo. Anais Eletrônicos: PUC-SP, Programa de Estudos Pós-Graduados em Psicologia Clínica, Laboratório de Psicopatologia Fundamental, São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://psicopatologiafundamental.org/pagina-trabalhos-completos-465>> Acesso em: 12 maio 2016.

GOLDENBERG, Miriam. **A bela velhice**. Rio de Janeiro e S. Paulo: Record, 2013.

MENDONÇA, Maria Collier de. **A Maternidade na Publicidade**. Uma Análise Qualitativa e Semiótica em São Paulo e Toronto. Tese de Doutorado em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2014.

O'REILLY, Andrea. "**It saved my life**": The National Association of Mothers' Centres, Matricentric Pedagogy and Maternal Empowerment. In: Journal of the Motherhood Initiative for Research and Community Involvement. Toronto, ed.: Mothers, Education and Maternal Pedagogies, Spring/Summer, 2013, v. 4, n.1, p: 185-209.

RICH, Adrienne. **Of Women Born. Motherhood as Experience and Institution**. Norton & Company: New York, 1986.

STURKEN, Marita e CARTWRIGHT, Lisa. **Practices of looking**: an introduction to visual culture. Nova York: Oxford University Press, 2001.