



## O Envelhecimento na Imprensa Feminina Brasileira: Apontamentos Sobre os Modos de Representação da Mulher Idosa<sup>1</sup>

Mayara Luma Maia Lobato<sup>2</sup>

ESPM-SP

### Resumo

Considerando que o envelhecimento da população brasileira já é uma realidade, conforme estatísticas governamentais, neste artigo, pretende-se estudar os modos de representação da mulher idosa na imprensa feminina de revistas. Para isso, foram selecionadas oito revistas para análise, considerando os critérios de atualidade e diversidade de público leitor: Marie Claire (Editora Globo), Glamour (Edições Globo Condé-Nast), Claudia, Cosmopolitan (Editora Abril), Manequim, Viva! Mais, Sou mais eu! e Ana Maria (Editora Caras). Autores como Clarke (2011), Prado (2013), Debert (1999), Castro (2014), Hardt e Negri (2004) e Mira (2003) deram apoio à fundamentação teórica. Ao final, constatou-se que, nestas revistas, a velhice feminina é um tema silenciado e as idosas, um público que não encontra representação. Observou-se, ainda, que as mulheres são constantemente convocadas a evitar o envelhecimento, por meio do consumo de produtos e tratamentos estéticos.

**Palavras-chave:** Comunicação; Consumo; Revistas femininas; Envelhecimento; Mulher.

### Introdução

“A Brigitte Bardot está ficando velha”, já anunciava, em uma de suas canções, o cantor e compositor Tom Zé, na década de 1970. Não era somente ela que estava envelhecendo; viver até idades mais avançadas se tornou uma realidade para a população mundial a partir da segunda metade do século XX, no que se deve incluir, também, os brasileiros. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Brasil será considerado um país de idosos já em 2030, quando a população

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 06 – Comunicação, Consumo e Subjetividade, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

<sup>2</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM/SP. Professora dos cursos de Comunicação Social do FIAM-FAAM. Integrante do Grupo de Pesquisa em Subjetividade, Comunicação e Consumo (GRUSCCO), coordenado por Gisela Castro. E-mail: [mayaraluma@gmail.com](mailto:mayaraluma@gmail.com).



acima dos 60 anos será maior que o grupo até os 14 anos. As estimativas da Organização Mundial da Saúde (OMS) confirmam: em 2050, a parcela acima dos 60 anos, no Brasil, deverá representar 30% da população.

Entre os idosos brasileiros de hoje, também segundo o IBGE, as mulheres são maioria, representando 55% da população em questão; elas vivem, ainda, quase oito anos mais que os homens. É possível entender também que as mulheres tendem a ficar mais fragilizadas em idades avançadas: primeiro porque, vivendo mais que os homens, são maioria entre os viúvos. Elas sofrem, ainda, com os padrões de beleza e eterna juventude impostos às mulheres – como foi ao longo de toda a sua vida. Mais uma vez, a canção de Tom Zé pode ser por nós citada: “Coitada da Brigitte Bardot, que era uma moça bonita. [...]. A Brigitte Bardot agora está ficando triste e sozinha”.

Se o envelhecimento, enfim, é uma realidade e ao mesmo tempo uma tendência no Brasil e no mundo, como a mídia vem abordando o assunto? Considerando que as mulheres são maioria entre os idosos e seu processo de envelhecimento é diferente do masculino, o objetivo deste artigo é investigar como as revistas femininas abordam o tema e como a mulher mais velha<sup>3</sup> é nelas representada. Por ser um estudo exploratório, selecionamos algumas das maiores revistas femininas em circulação no Brasil de hoje para fazer a análise em questão: *Marie Claire* (Editora Globo), *Glamour* (Edições Globo Condé-Nast), *Claudia* e *Cosmopolitan* (Editora Abril), *Manequim*, *Viva! Mais*, *Sou mais eu!* e *Ana Maria* (Editora Caras). Algumas importantes considerações foram feitas a partir do material analisado, entre elas a constatação de que a velhice feminina e as idosas são, por essas revistas, um tema e um público silenciados.

### **Mulheres e revistas: modos de vida em representação**

A revista *Cosmopolitan* foi lançada em Nova Iorque, ainda no final do século XIX, como um periódico literário voltado às mulheres tradicionais de confortável situação econômica. Na década de 1960, começava a sentir o peso da idade: “tornara-

---

<sup>3</sup> Seguindo a legislação brasileira, aqui, vamos considerar como idosas mulheres acima dos 60 anos.



se obsoleta demais para uma sociedade que vinha mudando apressadamente desde o fim da guerra” (MIRA, 2003, p.121). A revista, então, se reinventou para acompanhar as transformações no comportamento feminino, provocadas pelos movimentos de contracultura e pela revolução sexual. Foi quando *Cosmopolitan* se tornou a revista que conhecemos hoje, com temas mais sintonizados às mudanças em curso; sua primeira edição nesses moldes vendeu um milhão de exemplares! De forma um pouco mais tímida, a brasileira *Claudia* também passou por isso. Pouco tempo depois de ser lançada, passou a publicar artigos da feminista Carmen da Silva, pioneira na introdução de temas polêmicos na imprensa, como sexo, uso de pílula anticoncepcional, ingresso no mercado de trabalho, desquite e divórcio, entre outros.

Outros momentos as mulheres viveram – e outras revistas também procuraram acompanhá-las. A francesa *Elle*, por exemplo, surgiu no pós-Segunda Guerra, com o intuito de contribuir para dissipar as memórias ruins associadas ao período de conflito: “Depois de tantos anos de privação e sofrimento, a leitora encontrou nas páginas de *Elle* idéias para se redescobrir, redescobrir seu país e, principalmente, recuperar sua feminilidade [...]” (SCALZO, 2003, p.25).

*Capricho*, a mais antiga revista feminina brasileira, também se transformou ao longo do tempo. Lançada pela Editora Abril, em 1952, como uma revista de fotonovela, alcançou a incrível tiragem de 500 mil exemplares. Na década de 1970, no auge do movimento *hippie* e da revolução sexual, as vendas de *Capricho* começaram a cair significativamente e a redação passou a receber inúmeras cartas que classificavam as histórias da revista como “bobas”, “sem graça” ou “do tempo da vovó” (MIRA, 2003, p.36).

A publicação chegou a míseros 80 mil exemplares antes de se transformar na “revista da gatinha”, em meados dos anos 1980, abordando assuntos de interesse para as jovens meninas daquele período: moda, beleza, sexo, drogas e relacionamentos afetivos. Mais uma vez, acompanhando a mudança dos tempos, no ano passado, a Editora Abril decidiu acabar com a versão impressa de *Capricho*. Na plataforma digital, a revista passou a ser publicada semanalmente e manteve o mesmo estilo e conteúdo



temático da versão impressa, inclusive o formato, com capa e páginas para folhear. Esse é mais um exemplo que prova que, conforme aponta Buitoni (1986, p.25), “a imprensa feminina, mais do que a imprensa em geral, está estreitamente ligada ao contexto histórico que cria razões para seu surgimento, e que interfere em cada passo de sua evolução”.

Todos os exemplos de transformação na imprensa feminina listados aqui aconteceram na segunda metade do século XX. Não à toa, esse é também o momento de maior mudança no comportamento das mulheres. Depois de incorporar o sexo em suas páginas, as revistas, entre os anos 1980 e 1990, passam a tratar também de temáticas relacionadas a ele que surgiam naquele período, como a AIDS – chegando, inclusive, a se engajar em campanhas pelo uso da camisinha. A capa da revista *Capricho* abaixo, publicada em 1993, é um exemplo disso.



Figura 1. Revista Capricho, 1993.



Segundo Bassanezi (2006, p.609), em estudo publicado na obra “História das mulheres no Brasil”: “como conselheiras, fonte importante de informação e companheira de lazer [...], as revistas influenciaram a realidade das mulheres de classe média de seu tempo assim como sofreram influências das mudanças sociais vividas [...]”. Evelyne Sullerot faz uma interpretação semelhante da imprensa feminina ainda nos anos 1960, no clássico livro “La presse féminine”:

Ao longo desta longa história, ela [a imprensa feminina] consumiu e assimilou diversas imagens da condição feminina: a mulher puramente tida como objeto; a mulher pedra angular da tradição familiar burguesa; a mulher conquistadora de liberdades e responsabilidades masculinas; a mulher heroína, capaz de conduzir uma vida masculina e uma vida feminina; a mulher, primeira vítima da tensão do mundo moderno<sup>4</sup> (SULLEROT, 1969, p.269).

Considerando as revistas em questão como produtos em constante processo de mutação, seria possível, portanto, afirmar que essas publicações conseguiram acompanhar o envelhecimento da população ocorrido nas últimas décadas, em especial da parcela feminina, adaptando-se a novos interesses, demandas e expectativas?

### **A abordagem da velhice nas revistas femininas**

Como afirma Marília Scalzo, “revistas femininas sempre fizeram muito mais sucesso do que as revistas masculinas – no mundo todo há mais mulheres lendo revistas do que homens” (SCALZO, 2003, p.25). E basta ir a uma banca ou livraria para observar isso. Depois de uma pesquisa sobre as publicações e suas respectivas editoras<sup>5</sup>, com o intuito de fazer um levantamento das revistas femininas atualmente em circulação no Brasil, dirigimo-nos a uma livraria para adquirir as revistas que seriam analisadas. Confirmando as informações disponíveis sobre a relevância desse segmento

---

<sup>4</sup> No idioma original: “au cours de cette longue histoire, elle [la presse féminine] a consommé et assimilé de nombreuses images de la condition féminine: la femme purement objet; la femme pierre angulaire de la tradition familiale bourgeoise; la femme conquérante à l’assaut des libertés et responsabilités masculines; la femme héroïne, être double capable de mener une vie masculine et une vie féminine; la femme, première victime de la tension du monde moderne.”

<sup>5</sup> Nesse processo, foi de grande ajuda o site [www.publiabril.com.br](http://www.publiabril.com.br), que reúne informações sobre todas as revistas da editora Abril, como periodicidade, detalhes do público leitor, preço e tiragem. O site é destinado a possíveis anunciantes. A Editora Globo, as Edições Globo-Condé Nast e a Editora Caras não dispõem das informações de suas publicações de forma tão facilitada.



de mercado, as publicações femininas estavam em grande número e dispostas em posição de destaque. Foram oito as revistas selecionadas: *Marie Claire* (Editora Globo), *Glamour* (Edições Globo Condé-Nast), *Claudia*, *Cosmopolitan* (Editora Abril), *Manequim*, *Sou mais eu!*, *Ana Maria* e *Viva! Mais* (Editora Caras). Todas as edições são de maio/2016, com exceção de *Sou mais eu!* e *Ana Maria*, por conta de sua periodicidade<sup>6</sup>.

Em primeiro lugar, tentou-se garantir uma diversidade de editoras e também de público leitor. Por essa razão é que foram selecionadas as três revistas da Editora Caras, que se apresentam como publicações mais populares, entre outros elementos, pelo custo acessível: R\$2,99, enquanto que as outras revistas custam entre R\$10 e R\$15. Publicadas em diversos países, atualmente, *Cosmopolitan* e *Glamour* são consideradas marcas e representam algumas das maiores e mais lucrativas revistas femininas mundiais. Já *Manequim*, lançada em 1959, é a segunda revista feminina brasileira mais antiga em circulação. *Claudia* é, hoje, a revista feminina de maior tiragem – são 370 mil exemplares – e também de maior alcance da Abril: cada edição mensal circula pelas mãos de cerca de 1,2 milhão de leitores. E *Marie Claire*, publicada em 36 países, neste ano, comemora um quarto de século no Brasil.

À primeira vista, o que nos chama atenção é o fato de revista alguma, pelo menos nas edições analisadas, voltar-se especificamente à mulher idosa. Não temos acesso a informações referentes à audiência de todas as revistas analisadas, mas, observando as matérias, é possível entender que nenhuma das publicações em questão tem como público alvo mulheres acima dos 60 anos<sup>7</sup>. De imediato, as capas revelam isso. Todas são estampadas com celebridades – apresentadoras, atrizes ou cantoras – e, apesar de visarem a públicos bem distintos entre si, as mulheres da capa têm idades entre 30 e 40 anos. Se, conforme afirma Castro (2014, p.15), “a transformação da

<sup>6</sup> As duas revistas são quinzenais, por isso, foram selecionadas as edições do final de abril, que possuem maior proximidade com a data de publicação das demais.

<sup>7</sup> Essa interpretação também foi feita considerando um estudo anterior desta mesma autora, apresentado no 10º Encontro Nacional de História da Mídia (LOBATO, 2015). Este artigo fez uma análise do lugar da mulher idosa na imprensa, considerando a audiência das revistas femininas do Grupo Abril.



terceira idade em segmento de mercado movimentada a economia e enseja novas configurações nas cartografias de consumo”, o que notamos é que as editoras brasileiras de revistas femininas parecem ainda não considerar isso.

Ainda em relação às capas, *Sou mais eu!* se apresenta como uma exceção, pois é a única que não é estampada com alguém famosa. Como o próprio nome propõe, a revista busca colocar as leitoras – ou mulheres “comuns” – em destaque. As histórias dessas mulheres são apresentadas como de superação; no caso da edição analisada, a capixaba Camila Sabaini, de 27 anos, conta como perdeu 38 quilos. Outro elemento que chama atenção na revista é que o editor é um homem, Renato Bianchi, raríssima exceção na imprensa feminina. Outras duas capas se diferenciam das demais por serem protagonizadas por mulheres mais velhas que a média observada: Juliane Moore, na *Marie Claire*, e Fátima Bernardes, em *Claudia*.

No primeiro caso, a matéria com a atriz norte-americana foi produzida pela equipe da *Marie Claire* daquele país. Super produzida nas fotos, Moore, de 55 anos, na entrevista, fala sobre trabalho e vida em família. O assunto “idade” vem à tona já na linha fina, em que é enfatizado que a atriz “fez fama após os 35 anos em uma indústria que celebra a juventude” (KOHEN, 2016, p.72). Ao longo do texto, o assunto retorna: “Sua carreira decolou apenas em 1993, quando tinha 32 anos – idade considerada ‘avançada’ para atrizes em início de carreira” (KOHEN, 2016, p.76). E o jornalista reforça a condição de exceção de Moore: “Hollywood, não é, normalmente, gentil com estrelas de cinema com mais de 40 anos, mas Julianne parece ser uma exceção à regra”. A imprensa, assim como a indústria cinematográfica, também não parece muito afeita às mulheres de idades mais avançadas. Aqui, podemos citar reflexão semelhante realizada por Clarke (2011, p.104):

Em nenhum lugar o privilégio da juventude nos ideais culturais de beleza fica mais evidente do que nos meios de comunicação de massa. Atrizes de Hollywood e a publicidade impressa e de televisão retratam a beleza feminina como algo que está ao alcance unicamente de jovens, predominantemente brancas, fisicamente aptas, magras e ao mesmo tempo encorpadas. Em



contraste, as mulheres mais velhas são em grande parte invisíveis e retratadas negativamente nos filmes, na publicidade e na televisão<sup>8</sup>.

Em comemoração ao dia das mães, *Claudia* publicou três opções de capa: a cantora Sandy, a atriz Alinne Moraes e a jornalista Fátima Bernardes. Aos 53 anos, a última já foi capa da revista várias outras vezes, talvez por isso o assunto “idade” não tenha sido abordado. Fátima também representa as leitoras de *Claudia*: 34,3% delas têm mais de 50 anos. Tanto *Claudia* tem audiência maior entre as mulheres mais velhas que esta foi a estreia da cantora Sandy na revista, aos 33 anos. Mas é importante grifar que, apesar de serem mais velhas do que as mulheres que estampam as capas das outras seis revistas aqui analisadas, Fátima e Julianne estão fora do segmento estudado. Ambas estão na casa dos 50 anos e ainda são consideradas mulheres de meia idade – o que nos permite interpretar que as idosas, nas capas consideradas, não têm qualquer tipo de representação.

Em contrapartida, temas relacionados ao envelhecimento apareceram em várias das publicações em questão, com uma importante ressalva: as matérias têm como foco evitá-lo. Tratamentos e intervenções estéticas, cremes para a pele e outros tipos de tratamento são apresentados nas revistas como soluções para retardar ao máximo o envelhecimento. Em *Glamour*, a atriz Jennifer Garner dá, nas palavras da revista: “a receita dos 40 com pele de 30” (GLAMOUR, 2016, p.156). Entre suas dicas estão protetor solar, corretivo e hidratante. Embora a atriz não cite a marca dos produtos que usa, a revista faz sugestões, que podem gerar confusão na leitora fazendo-a crer que são esses os usados por Garner.

---

<sup>8</sup> No idioma original: “Nowhere is the privileging of youthfulness in cultural ideals of beauty more apparent than in the mass media. Hollywood actresses and print and television advertisements depict feminine beauty as the sole purview of Young, predominantly White, physically fit, thin yet buxom women. In contrast, older women are largely invisible and negatively portrayed in the movies, print advertisements, and television programming” (CLARKE, 2001, p.104).





Figura 2. Revista Glamour, 2016.

Em *Marie Claire*, o combate ao envelhecimento está na matéria “Tudo Novo!”, que aborda tratamentos estéticos para a pele. Nela, foram ouvidos “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*” (PÓVIA, 2016, p.158, grifos nossos). Assim como em *Glamour*, aqui a juventude é garantida por meio do consumo; é feita uma explicação de como são as sessões, os resultados esperados, os cuidados, as contraindicações e o preço médio de cada tratamento. Segundo Prado (2013, p.55), em seu estudo sobre convocações biopolíticas, a “informação em revistas segmentadas é apenas parte do texto, que é de fato modulado a partir de valores de consumo mais amplos que os exclusivamente informativos. Essa é a direção atual dos *media* e não a da informação como dado bruto” (grifos do autor).

Semelhante é a matéria “Beleza planejada”, publicada em *Claudia*, que propõe à mulher cuidados estéticos contínuos desde a juventude para “garantir uma pele jovem



por mais tempo” (MORELLI, 2016, p.108). Nesta reportagem, novamente, a juventude está associada ao consumo: os tratamentos sugeridos têm preços que variam entre R\$300 e R\$2.500. É a tendência do *slow anti-aging* que se apresenta no texto, no qual se afirma que:

[...] a melhor opção é seguir desde cedo um calendário de procedimentos pouco invasivos, capazes de potencializar a capacidade da pele de se regenerar, lutar contra a ação dos radicais livres (principais causadores do envelhecimento) e ativar a absorção dos cosméticos anti-idade aplicados (MORELLI, 2016, p.109).

Importantes considerações podem ser feitas a partir dos exemplos aqui colocados. Em primeiro lugar, observa-se que a negação do envelhecimento – ou promessa de eterna juventude – se tornou um mercado explorado pelas revistas. Segundo Prado (2013, p.39): “o subsistema dos media e da publicidade constrói um mercado de gozo, em que os consumidores são instados a participar, [...] a transformar consumo em vivência primordial”. O consumo, nesse sentido, é apresentado como uma via que pode retardar ao máximo o envelhecimento; assim, ainda nos valendo das ideias de Prado (2013), podemos entender a juventude como um eterno “lugar” almejado nos textos da imprensa feminina:

Esse ‘lugar’ almejado é construído a partir de serviços e produtos disponíveis no mercado. Trata-se de um lugar idealizado, projetado com base numa certa concepção da vida e do mundo desejado, do corpo próprio e dos sentidos de futuro disponibilizados a cada um pelo sistema de mercadorias (PRADO, 2013, p.10).

Clarke (2011) explora ideias semelhantes ao discutir o envelhecimento feminino e os constantes “convites” à mulher para manter-se jovem – o que seria, nas palavras da autora, sintoma de uma cultura antienvelhecimento. Segundo ela, em uma análise voltada especificamente à publicidade, mas que se aplica notavelmente à imprensa feminina, os discursos *anti-aging* colocam tal condição como inadequada e evitável, carregando “a suposição de que o indivíduo tem a responsabilidade moral de combater o aparecimento de um aspecto envelhecido”<sup>9</sup> (CLARKE, 2001, p.127). Diz a autora:

---

<sup>9</sup> No idioma original: “(...) promulgate the assumption that the individual has a moral responsibility to fight the onset of an aged appearance” (CLARKE, 2011, p.127).



Independentemente da natureza das estratégias de *marketing* e dos slogans aplicados à publicidade, a mensagem fundamental é evidentemente clara e opressiva: parecer velha significa estar moral, social e esteticamente em falta, e falhar em ao menos tentar lutar contra a aparência envelhecida é absolutamente inaceitável<sup>10</sup> (CLARKE, 2001, p.128).

Com uma abordagem um pouco diferente dos exemplos explicados acima, no sentido de se afastar das questões ligadas ao consumo, a revista *Ana Maria* publicou uma pequena matéria sob o título “Geriatra: quanto antes, melhor!”. Com cerca de 25% de leitoras acima dos 50 anos, a revista apresenta uma matéria que, embora curta, tem o objetivo de esclarecer à leitora quando seria o momento ideal para procurar um geriatra. Como o próprio título propõe, em vários trechos o texto convoca a mulher a procurar um geriatra cedo para ter uma velhice ideal. Alguns trechos se destacam: “[...] se esse paciente tivesse procurado ajuda uns 20 ou 30 anos atrás, talvez estivesse numa situação muito melhor hoje. Então, por que não se antecipar aos problemas e preveni-los?”; e “[...] vale também se consultar com esse tipo de médico ainda jovem. Assim, além de ter seu clínico geral, poderá conseguir um enfoque na prevenção de doenças típicas da terceira idade” (ANA MARIA, 2016, p.34).

Como se observa, as matérias tomadas como exemplo apresentam o envelhecimento como um problema – o que só pode acontecer quando se reconhece que ele existe. Matérias como as debatidas só têm espaços em sociedades como as atuais, em que viver até idades mais avançadas se torna realidade para uma parcela cada vez maior da população. Chama-nos atenção que o segmento feminino de revista, pelo menos considerando aquelas aqui analisadas, ainda não tenha entendido as idosas como um significativo mercado. “Na esfera mediática persiste, ainda, uma certa indiferença quanto ao potencial de consumo desta faixa etária [dos idosos] em favor de mercados voltados a públicos mais jovens” (PALACIOS, 2007, p.9). Em contrapartida, “enquanto nossa cultura possui uma feição jovem, a realidade econômica aponta para

---

<sup>10</sup> No idioma original: “Regardless of the nature of the marketing strategies and slogans employed by the advertisements, the underlying message is resoundingly clear and oppressive: to look old is to be found morally, socially, and aesthetically wanting, and failure to even try to fight the appearance of aging is wholly unacceptable” (CLARKE, 2001, p.128).



o velho” (PALACIOS, 2007, p.9); e as revistas femininas analisadas são emblemáticas nesse sentido, representando apenas a mulher jovem ou adulta. Em diálogo com as ideias de Palacios (2007), também podemos recorrer a Debert (1999), que sinaliza que o envelhecimento e os novos mercados a ele relacionados já são uma realidade, apesar de as revistas aqui analisadas, em muitos sentidos, ignorarem esse fato:

[...] as idades [inclusive – e especialmente – as mais avançadas] tornam-se um mecanismo cada vez mais poderoso e eficiente na criação de mercados de consumo, na definição de direitos e deveres e na constituição de atores políticos [...] (DEBERT, 1999, p.58).

Em *Cosmopolitan*, na seção “#precisamosfalar”, na qual “todo mês, a Cosmo dá voz para gente legal falar de assuntos importantes – que nem sempre ganham o espaço que merecem” (COSMOPOLITAN, 2016, p.18), a revista abre espaço ao depoimento de Paula Belizzia, presidente da Microsoft Brasil, que fala sobre diversidade. Com o título “É hora de abraçar a diversidade”, o depoimento é um bom exemplo da cultura mais afeita à juventude, de que fala Palacios (2007) e na qual estamos inseridos. A executiva defende a importância da diversidade nas empresas, da possibilidade das mais diferentes parcelas da população terem representatividade nos quadros de empregados. No entanto, as diferenças etárias não são consideradas, nas palavras da empresária: “somos 51% mulheres, 50% negros, 21% de origem indígena, 24% de pessoas com alguma deficiência” (BELIZZIA, 2016, p.18). Sem considerar os idosos, a jovem acredita que “a diversidade deve ser uma prioridade para todos os líderes, nos setores público e privado”.

Excluídas social e economicamente, as mulheres, pelas revistas aqui analisadas, são convocadas a não envelhecer, ou, melhor, a não se deixar envelhecer. As ideias de Prado (2013) também se mostram interessantes aqui, visto que seus debates focam o papel de enunciação e convocação das mídias. Nisso, o autor inclui também a imprensa feminina: “[...] em apenas cinquenta anos, as mulheres se transformaram por vontade própria, mas sempre acompanhadas dos enunciadores das revistas femininas e dos grandes magazines, da indústria dos cosméticos e da cirurgia plástica, etc.” (PRADO, 2013, p.13). Para ele, a “convocação é, em primeiro lugar, um empuxo à interatividade



[...], é um apelo para que os consumidores participem, emitam, façam parte da comunicação e do consumo” (PRADO, 2013, p.40).

Embora os sentidos de “convocação” se associem à obrigatoriedade, na mídia e, neste caso, nas revistas femininas, esses dispositivos são disfarçados e assumem um formato mais dócil, como um convite feito à participação da mulher. Isso porque “os mecanismos de domínio fazem-se cada vez mais ‘democráticos’” (HARDT; NEGRI, 2004, p.162, grifos dos autores). Nesse sentido, retornamos a Prado e concordamos que:

[...] os media são dispositivos convocadores e orientadores de ação de primeira ordem no capitalismo contemporâneo. As convocações dos sistemas dos media e da publicidade buscam a adesão a programas que se propõem a capacitar o leitor em um campo e modalizá-lo para ser o melhor, para sentir-se bem, bem adaptado ao mundo, para se tornar o melhor amante, o melhor profissional, para poder fazer o melhor em termos de sucesso [...] (PRADO, 2013, p.60).

Se, conforme exploram Hardt e Negri (2004, p.166), evocando Foucault, “o controle da sociedade sobre os indivíduos não se efetua apenas através da consciência ou da ideologia, mas também no corpo e com o corpo”, as revistas femininas, considerando aquelas aqui analisadas, se mostram como produtos essenciais nesse processo. Nessas publicações, a mulher é como que interpelada por inteiro: “não basta convocar. [...]. Ao interpelar, a pessoa tem de sentir o chamado no corpo, tem de responder com o corpo” (PRADO, 2013, p.58). No combate ao envelhecimento, as revistas analisadas, conforme os exemplos expostos, dão dicas de toda sorte, com as quais a mulher tem que se engajar por completo.

### **Considerações finais**

Sobre a pergunta que lançamos ao final do segundo tópico – se a imprensa feminina estava conseguindo acompanhar os processos de envelhecimento da mulher, considerando as revistas aqui analisadas –, chegamos a uma resposta negativa. Se, ao longo do século XX, as revistas femininas mudaram para acompanhar a mulher que também se transformava, o mesmo não vale para hoje, considerando o número crescente de idosos em nossas sociedades. Pelas oito publicações analisadas, a velhice feminina é no geral um tema silenciado – e as idosas, um público que nelas não encontra



qualquer representação. Quando abordado, o envelhecimento é visto como algo a ser evitado ou combatido, e não como uma questão a ser problematizada ou debatida com as leitoras. Como parte de uma pesquisa de doutorado em andamento, tais observações nos ajudam a compreender o cenário atual das revistas femininas e apontar caminhos que podem ser seguidos na problematização do envelhecimento no mercado editorial brasileiro.

A análise se mostrou rica e com potencial para novos estudos, que podem se concentrar em períodos mais longos – não apenas um mês, como foi o caso aqui –, contemplando outras revistas ou mesmo outros meios, como a televisão. Investigações futuras podem, por exemplo, propor análises dos discursos que circulam na mídia sobre o envelhecimento feminino ou ser aplicadas a grupos focais sobre o tema com mulheres idosas, a fim de compreender como elas se sentem – ou não – representadas pela mídia.

## Referências

AIDAR PRADO, José Luiz. **Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais**. São Paulo: EDUC, 2013.

ANA MARIA. São Paulo: Caras, nº 1019, abril 2016.

BASSANEZI, Carla. Mulheres dos anos dourados. In: DEL PRIORE, Mary (org). **História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2006.

BELIZZIA, Paula. É hora de abraçar a diversidade. **Cosmopolitan**, São Paulo: Abril, ano 44, nº 5, maio 2016.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa feminina**. São Paulo: Ática, 1986.

\_\_\_\_\_. **Mulher de papel**: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. São Paulo: Summus, 2009.

CASTRO, Gisela Granjeiro da Silva. **Mídia, consumo e envelhecimento na contemporaneidade**: apontamentos sobre a retórica publicitária da velhice no Brasil e no Reino Unido. Relatório de Pesquisa pós-doutoral desenvolvida no Goldsmiths College, University of London. São Paulo, 2014. (Disponibilizado pela autora)

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



CLAUDIA. São Paulo: Abril, ano 55, nº 5, maio 2016.

COSMOPOLITAN. São Paulo: Abril, ano 44, nº 5, maio 2016.

DEBERT, Guita Green. **A reinvenção da velhice**: Socialização e Processos de Reprivatização do Envelhecimento. São Paulo: EDUSP: Fapesp, 1999.

GLAMOUR. São Paulo: Edições Globo Condé Nast, nº 50, maio 2016.

HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. A produção biopolítica. In: PARENTE, André (org.). **Tramas da rede**: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2004, p. 161-173.

KOHEN, Yael. Julianne Moore. **Marie Claire**, São Paulo: Globo, nº 302, maio 2016.

LOBATO, Mayara Luma Maia. **Imprensa feminina e as transformações nos processos de envelhecimento**: o lugar da atual mulher idosa no mercado editorial nacional. Trabalho apresentado no 10º Encontro Nacional de História da Mídia, 2015, Porto Alegre, UFRGS. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/10o-encontro-2015/gt-historia-do-jornalismo>>. Acesso em 23 abr. 2016.

MANEQUIM. São Paulo: Caras, nº 686, maio 2016.

MARIE CLAIRE. São Paulo: Globo, nº 302, maio 2016.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revista**. São Paulo: Olho D'água, 2003.

MORELLI, Fernanda. Beleza planejada. **Claudia**, São Paulo: Abril, ano 55, nº 5, maio 2016.

PALACIOS, Anamaria. **Fragments do discurso publicitário para idosos no Brasil**: estratégias de posituação da velhice, novos velhos ou novos mercados de consumo? Trabalho Apresentado no IX Intercom Nordeste, 2007, Salvador. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2007/resumos/r0121-1.pdf>>. Acesso em 4 mai. 2016.

PÓVIA, Maria Clara. Tudo Novo! **Marie Claire**, São Paulo: Globo, nº 302, maio 2016.

SASSATELLI, Roberta. **Consumer culture**: history, theory and politics. London: Sage, 2010.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2003.

SOU MAIS EU! São Paulo: Caras, nº 488, abril 2016.

SULLEROT, Evelyne. **La presse féminine**. Paris: A. Colin, 1963.

VIVA! MAIS. São Paulo: Caras, nº 864, maio 2016.