

Projeto¹ - A Idade e o género: até onde vai o preconceito?



Pessoa, A. M. (2021) **A Representação das mulheres mais de 65 anos: imagens e quotidiano.**

No dia em que se iniciam as sessões públicas de divulgação do projeto *A Idade e o género: até onde vai o preconceito?*, desenvolvido pela UMAR, numa equipa liderada pela Teresa Sales, cabe-me a responsabilidade de fazer a primeira de três intervenções subordinadas ao tema ***A Representação das mulheres mais de 65 anos: imagens e quotidiano.*** Quando fomos convidadas para esta tertúlia *online*, ou seja, para uma conversa subordinada a um dos vários temas previstos para estes encontros ao fim de tarde, foi-nos dada total liberdade de ângulo de análise. Se por um lado o desafio foi estimulante, por outro, trouxe imensas dúvidas e necessidade de opções: depois de selecionar diversas possibilidades, optei por, numa primeira etapa, contextualizar o tema que aqui nos reuniu, partilhando dados e definições sobre o que é a velhice, o envelhecimento e o idadismo tendo em conta as mulheres de mais de 65 anos, em Portugal; numa análise mais focada, partilho a reflexão sobre estereótipos e preconceitos comuns, embora normalmente sub-reptícios, nas referências a este grupo, sobretudo da parte dos média, em especial na televisão e na publicidade, em diversos meios. Os percursos de construção assim como os processos de desconstrução deste tipo de representações são fundamentais para que se possa entender como aqui se chegou e como se podem discutir, e sobretudo ultrapassar, os obstáculos ao reconhecimento dos papéis que a sociedade contemporânea reserva àquela cada vez maior, embora invisível, parcela da população.

Dado o tipo de sessão no qual esta reflexão é feita, ou seja, uma tertúlia que tem de ser acessível a um público diverso, todas as ideias serão apresentadas numa forma oralizante embora todas tenham sido identificadas nas obras de referência que se enumeram, no final do texto, e que servem de guia a esta intervenção.

Envelhecimento - definição, caracterização, evolução:

Numa tentativa de genealogia geracional a que nos vem habituando a imprensa (*Visão*, 25 jun. 2021), pode afirmar-se que quando aqui se referem as “mulheres mais de 65 anos”, pensa-se em duas gerações específicas: as que integram a *geração silenciosa* (nascidas entre 1928-1945) e a da *Baby boomers* (entre 1946 e 1964). Foi neste século que, graças aos avanços da medicina, da economia e muitas outras áreas, se passou de uma esperança de vida de cerca de 33 anos, em 1900, para os atuais 80 anos, se passou de mil milhões de pessoas para sete vezes mais assim como de uma

¹ Texto da intervenção feita na 1ª sessão pública do Projeto da UMAR, sob o tema: *Representação e imagem das mulheres com mais de 65 anos*, realizada em 30 junho 2021.

população afastada da escola, para cerca de 80% de alfabetizados a nível mundial. Estes dados, disponíveis num estudo da OCDE (2014) – *How was life? Global well being since 1820* - mostram como, nunca como hoje, houve tão boas condições de vida para toda a população mesmo que também se assista, a uma nunca antes vista, concentração da riqueza nas mãos de tão poucos e a uma muito maior desigualdade na distribuição de rendimentos, tendo este fosso aumentado exponencialmente no último ano.

Envelhecer hoje, há 50 ou há 100 anos é bem diferente. Apenas a título de exemplo, entre muitos outros possíveis, refira-se o caso da rainha D Maria II: embora numa classe social (então como hoje) privilegiada, é uma mulher que nunca chegou a velha: a maternidade, com 11 partos, sempre difíceis, retirou-lhe a vida aos 34 anos. Porém, ao olharmos para algumas das imagens oficiais que dela temos, constata-se que aos 30 anos, a obesidade, os adereços e as formas de vestir que apresenta, em imagem oficial, é a que hoje se consideraria *típica* de uma mulher de meia-idade ou mesmo idosa, tendo em conta os atuais padrões estereotipados de beleza feminina.



D Maria II - Daguerreótipo por Ferdinand Krumholz (1846)

Na sociedade ocidental atual tem-se aceitado, quase sem contestação e, sobretudo sem qualquer fundamentação teórica, que o envelhecimento corresponde a uma fase de decadência, acompanhada de algumas e diversas formas de rejeição por parte de sistemas económicos, sociais e culturais. São-lhe associadas também as ideias de que cada idoso/a representa, quase sempre, um encargo social, com limitações económicas e físicas, associadas à ideia de que, porque se envelhece, se devem deixar atividades até então vistas como o cerne da vida deste grupo etário.

Desde os anos 70 do século passado, tem-se assistido ao crescimento desta forma de ver o envelhecimento. No livro *Vieillesse* (1970) de Simone de Beauvoir, publicado pela prestigiada editora Gallimard, pergunta-se e afirma-se: “Os velhos são seres humanos? Pela forma como a sociedade os trata, não diria (...) ver num velho, não um semelhante mas um outro (...) velhice é um segredo vergonhoso e um tema proibido (...)”.

A mesma conceção de que ser idoso é um fator discriminatório (desde anos 70 séc. XX) é tida como evidente por muitos/as cientistas sociais que a estudam (Rodrigues, 2019) e que referem que traz, normalmente, uma conotação depreciativa, ou seja, a velhice é tendencialmente relacionada com a vulnerabilidade física, relacional, de pobreza e de

desvalorização simbólica. Como se verá adiante, esta é a conceção mais comum que subjaz a muitas das representações e imagens que, nos média, é feita deste grupo etário.

No caso das mulheres, esta conceção de envelhecimento é em tudo igual à dos homens. Porém, há que acrescentar outros dados (Ferreira et al., 2013. cit. por Rodrigues, 2019) que são mais acentuados e penalizadores para elas: às mudanças físicas crescem, nelas, as mudanças biológicas (como a menopausa que, em tempos, já serviu para *condenar* Maria Adelaide Cunha), assim como a mudança de papeis sociais que delas se esperam (mulheres ativas devem transformar-se em cuidadoras) ou a incapacidade delas para se envolverem em novos relacionamentos (sobretudo de tipo amoroso).

Ao abordar as questões de envelhecimento não se pode cair na armadilha das generalizações (Moreira, 2020) como bem sabe a equipa deste projeto da UMAR. Elas são colocadas, muitas vezes, deliberadamente, a quem reflete sobre este tem: apenas a título de exemplo, sabe-se que ao definir as/os mais de 65 anos se está perante um grupo heterogéneo de cerca de 22% da população mundial, com diferentes contextos sociais (grupos e classes, etnias...) e territoriais (europeus, asiáticos, países capitalistas ou outros) assim como com diferentes percursos e estilos de vida, com características individuais (como a da escolaridade, dos rendimentos e de percursos profissionais ...) assim como redes de apoio familiares ou outras, bem distintas. Sabe-se, mas omite-se, por conveniência de simplificação e generalização, que é bem diverso envelhecer ou ser velha em cidades europeias do norte ou do sul, em ambiente rural ou citadino, com família ou em situação de vivência só, com recursos económicos e pessoais mais amplos ou escassos, com diferentes formas de acesso a cuidados de saúde primários, a espaços públicos ou equipamentos culturais ou ainda com diversos graus de (in)dependência.

Por outro lado, tais generalizações omitem, também deliberadamente, uma outra vertente dessa evolução que tem de ser pensada e que pode contribuir para repensar o que é ser velho hoje: é certo que, devido à melhoria constante das condições de vida e ao acesso a mais e melhores cuidados de saúde, em Portugal, desde 1978, com a criação do Serviço Nacional de Saúde (SNS), as pessoas com mais de 65 anos podem esperar viver mais anos mas, também com mais tempo com incapacidades...

Nas representações e imagens da velhice raramente se tem em conta, ainda, um outro dado: a percentagem de jovens que hoje temos em Portugal era de 29%, em 1960, mas era, em 2019, inferior a 14% da população global (Moreira, 2000) – perante tais dados, como se justifica a imagem de que, na publicidade e noutras áreas, a velhice não existe ou, quando existe, tem um aspeto bem diverso daquele que se lhe atribui?

Nessa identificação estereotipada da representação da velhice em Portugal, omite-se também que o envelhecimento é aqui sobretudo feminino, que a maior parte da gente idosa que vive só corresponde a mulheres e que se assiste a uma feminização da população que vive em alojamentos coletivos de apoio social (Moreira, 2020) ou lares. A estes dados há que juntar o atual e imparável envelhecimento demográfico contemporâneo patente no decréscimo acentuado negativo da fecundidade, desde 2009), aliado à maior mortalidade do que nascimentos, a que se juntam ainda diversos movimentos migratórios: desde meados dos anos 60 do século passado, à imigração para a Europa junta-se a mobilidade interna do interior para o litoral e, de novo, nos anos 2011-2014, a saída de novos emigrantes mais qualificados.

Segundo Maria João G. Moreira (2020) assiste-se, desde 2001, ao acentuar de um problema que a comunicação tem tomado como invisível: o duplo envelhecimento (mais pessoas que vivem mais tempo) aliado ao aumento social do peso de gente idosa. Esta tendência tem um fator regional agravante uma vez que, se em 2011, o número de jovens superava o número de idosos em 45 concelhos, em 2019, essa proporção mantinha-se para apenas 8 concelhos; havia menos população em idade ativa e, entre 1960 e 2019, constata-se o aumento de mais de 500% do grupo com mais de 80 anos de idade, assim como o aumento de pessoas centenárias e de concelhos que duplicaram o peso deste grupo na sua população total.

Ainda de acordo com a autora que se vem seguindo, nos Censos de 2011, sobretudo no grupo de mulheres com mais de 75 anos, 50% dessa população identifica-se sem nenhum nível de escolaridade completo, o que corresponde a baixos níveis que se refletem em diversos outros pontos da vida social, económica e cultural deste grupo etário.

Os baixos rendimentos de que dispõe tal grupo impedem-no, por exemplo, de desfrutar de um envelhecimento ativo (OMS) de qualidade. Tal situação agrava-se quando aliada a outros fatores de vulnerabilidade como sejam o género – mulheres que vivem sós, em zonas rurais, sem bens próprios ou pensões e sem descendência. De acordo com o mesmo Censo de 2011, 20% da população com mais de 65 anos vivia só, 40% vivia com pessoas do mesmo grupo etário, sobretudo nas regiões do interior.

É bem diferente ser mulher com mais de 65 anos no interior, sem meios para pagar cuidados primários e dependente do que ser mulher com mais de 65 anos, no litoral, escolarizada, com meios de subsistência próprios...

Não surpreende, por isso, que em 2018, as mulheres com mais de 65 anos sejam a população em maior risco de pobreza, mesmo após as transferências sociais como o Complemento Solidário para Idosos (2005), O mesmo se passa quando Portugal se apresenta, na União Europeia a 28 países, como o 3º (depois da Estónia e da Irlanda) no qual a percentagem de população ativa, com mais de 65 anos correspondia, em 2019, a 11,5%.

Outro dado que também raramente se aborda é o do envelhecimento da população das cidades. Esta tendência nacional, mas também mundial, coloca desafios que nunca são enunciados e pesam, bem mais do que se quereria, nas representações que as sociedades têm dos maiores de 65 anos. Tal como no interior, aqui, as populações que vivem sós ou com pessoas do mesmo grupo etário têm vindo a aumentar de forma ineludível. Em 2019, Portugal era, depois da Croácia, um dos países com mais agregados de tipo unipessoal (Moreira, 2020).

Finalmente um aspeto que quase só é analisado em trabalhos académicos é o da ligação entre envelhecimento e sexualidade. Esta é talvez uma das áreas em que, por fatores sociais, económicos e religiosos, diversos estereótipos proliferam pois a sociedade ocidental tem alguma dificuldade em lidar com o tema, sobretudo quando aliado à velhice (Rodrigues, 2019). Como se verá, ao analisar as representações que, na publicidade ou em diversas outras áreas, se fazem das imagens de mulheres de mais 65 anos, este é um dos melhores exemplos de como tais conceções enformam o preconceito negativo sobre o tema.

Idadismo - definição, auto/heteroperceção, concretização, estereótipos e preconceitos:

Este conceito refere-se à discriminação que atinge um grupo específico, em função de apenas uma característica de cada pessoa: a idade (Moreira, 2020). Está visível na forma de estereótipos, de preconceitos e de práticas discriminatórias aplicáveis a um determinado grupo, neste caso, o das pessoas mais de 65 anos. É identificável a nível individual, institucional e cultural e enforma, mais frequentemente e de forma mais profunda do que se imagina, o que quotidianamente se faz, como se age, como se pensa e se representa esse grupo específico.

Em Portugal, este tema que afeta sobretudo a população com mais de 65 anos tem sido pouco abordado embora tenha sido realizado, em 2008, um estudo pioneiro - o *European Social Survey* (Moreira, 2020). Nele se refere que, 17% da população portuguesa considerava já ter sido objeto de alguma forma de discriminação devida à idade fosse ao nível da falta de respeito (ignorar alguém ou tratar com paternalismo) ou a um nível mais grave (maus tratos, insultos, vítimas de abusos diversos), quer no domicílio quer em contexto de institucionalização, com 64% dos trabalhadores a serem identificados como tendo exercido maus tratos a idosos a cargo (sobre ou submedicação, negligência, desnutrição, desidratação, falta de higiene...). Em relação ao primeiro contexto – o domicílio – sabe-se que, no contexto de pandemia, dos quase 16 mil atendimentos feitos pela Rede Nacional de Apoio à Vítima de Violência Doméstica, mais de 1100 corresponderam a pessoas com mais de 66 anos de idade.

Este tema é tanto mais invisível quanto a maioria das pessoas nesta faixa etária não se autoperceciona como pessoa velha (Silva, 2014) e se o faz, só identifica problemas de saúde. Em estudos sobre a perceção que outros têm desta questão (Ribeiro, 2007), são as concepções negativas que mais sobressaem quando se classificam as pessoas idosas.

Também no que ao Idadismo respeita, há uma tentação para cair na armadilha das generalizações (Moreira, 2020), considerando que todas as pessoas idosas são um grupo homogéneo, com as mesmas características (todos são doentes, gostam de jogar às cartas, são frágeis, desleixam a aparência, são muito religiosos, têm dificuldades de audição, são politicamente conservadores, perversos se manifestam desejo sexual...) o que está longe de corresponder a uma verdade e ainda de adotar atitudes paternalistas (“não consegue, eu faço...”) para com estes grupos. O mais grave é quando o estereótipo da velhice assume a ideia de que se “#volta a ser criança” e que, por isso, se deve tratar as pessoas idosas de forma a infantilizar tudo (“a querida”, “a menina”, ...) o que, de forma pernicioso, rouba a dignidade dos idosos (Skura, 2016).

Uma outra área em que se manifestam os estereótipos de idadismo é a da língua, nas diversas formas, mais ou menos subtis que cada sociedade encontrou para se referir às populações com mais 65 anos.

Como se sabe, qualquer conceito - seja o de *velhice* e o de *juventude* ou outro - espelha sempre escolhas discursivas (Kachar, 2003 cit. por Skura, 2016): da velhice que, enquanto grupo maioritário na sociedade ocidental, não tem visibilidade social (tal como outros grupos etnicamente diferentes), à juventude enaltecida (que, embora sendo grupo minoritário tem a maior visibilidade), há um número inacreditável de justificações linguísticas e sociais para optar por uma ou outra de um conjunto de diversas designações. Na maioria dos casos, usar *velho/velha* ostenta uma conotação

negativa, ou seja, liga este setor às noções de inatividade e de pobreza; optar pela de *idoso/idoso* remonta às significações de valorização e prestígio social e, finalmente, usar a designação de *terceira idade* tem origem na ideia de denominação de uma classe de cidad(ã)os recém-aposentado(a)s, ativo(a)s e independentes.

Depois de ter arrumado um conjunto de dados que permitem uma melhor definição do que se entende como sendo o contexto do tema desta tertúlia, é chegado o momento de, em casos concretos e partindo da explicitação dos critérios subjacentes às escolhas feitas, partilhar e analisar algumas das representações de mulheres mais 65 anos, na publicidade, imprensa, televisão, cinema e quotidiano.

Representação e imagens de mulheres mais 65 anos (publicidade, imprensa, televisão, cinema e quotidiano):







Ao escolher o foco sob o qual poderia abordar, nesta tertúlia, a questão da representação e da imagem das mulheres mais 65 anos foi necessário identificar uma série de condicionantes que a explicam, a montante.


Uma imagem tem sempre uma leitura multidimensional (Ribeiro, 2007). A sociedade ainda não domina, de forma generalizada, a literacia de leitura de imagens. Ao longo do séc. XX foi-se escolarizando a literacia da leitura e da escrita mas, todas as outras que foram sendo identificadas como responsabilidade de uma escola transbordante (Nóvoa, 2009), ficaram sem supervisão específica. Parte-se do princípio de que basta ver (muitas) imagens para as saber ler, analisar e compreender. Esta não é a postura mais adequada pois as imagens, como fenómenos sociais, estão sujeitas a diversas interpretações e promovem representações distintas conforme as épocas, a cultura e o meio social, entre muitos outros aspetos que poderiam aqui ser analisados. Ver uma fotografia de um grupo de pessoas escravizadas ou negras, com colonos, nos sécs. XIX e XX, serviu para firmar a imagem que, na Europa, se podia ter do poder europeu sobre o *outro*, mas, hoje, ela pode ser interpretada precisamente sob o ponto de vista contrário, como é o caso de muitos acervos de combatentes da guerra colonial ou outros². De um outro ponto de vista, vejam-se também as fotografias de Alice Seeley Harris (1870-1970) que, à época, colocou o rei da Bélgica e o colonialismo em causa e que, hoje, são lidas de muitos outros ângulos semelhantes mas também bem divergentes. Ainda sobre a leitura de imagens, veja-se a mais recente abordagem de Desmond Morris (2020) que apenas se refere à leitura linguagem corporal na arte³.

Por estas razões, poderiam aqui ser apreciadas (e muito haveria a dizer) sobre as representações e imagens das mulheres mais de 65 anos sob o ponto de vista social, étnico, sexual, político (nacional e internacional), artístico e muitos outros; decidiu-se mostrar apenas um exemplo de cada uma das áreas identificadas pois, dada a tipologia desta reunião, não é possível avançar para outros. Vejam-se então, de forma muito, sucinta, possíveis leituras de imagens nas diversas áreas enunciadas:

² Ver o filme *A Story from Africa* (2019) de Billy Woodberry, divulgado no Doc Lisboa 2019.

³ Morris, D. (2020). *Poses: Linguagem corporal na arte*. Lisboa: Bizâncio.

Imagem	Áreas	Representação
 <p>Fotografia de Mads Niessen (2020) – prémio WPP</p>	social	Abandono, morte, solidão, cuidar, sofrimento, ...
 <p>Rosa Parks (1913-2005)</p>	etnia	“envelhecimento não será semelhante ao de outros grupos de idosos” (Silva e Lima, 2020) Invisibilidade
	sexualidade e	<i>Dignus: revista técnica de geriatria e gerontologia</i> (abril 2021) https://www.dignus.pt/2021/04/27/campanha-celebra-sexualidade-nos-idosos/
 <p>Espanha (2021) Campanha Vox (anti imigração)</p>	Política internacional	as mulheres vulneráveis, do ponto de vista económico
	“	“De mãezinha a maior líder da Europa”; a mulher com poder político, equiparada aos homens, dura, mas também com vertente feminina (mesmo que sem filho/a/s biológico/a/s)
	Política nacional	Quem são? Que funções tiveram/têm? Apresentadas como feias, antipáticas, divorciadas, solteiras, ambiciosas...
	artes	Maria Seruya e as <i>Velhas Bonitas</i> (jul 2016) Diversas séries:

	<p><i>Belas Adormecidas, Fashionistas, Tias de Cascais, Malvadas, Noivas aos 90, Choronas, Trombudas, Mascaradas</i></p>
---	--

Opta-se agora por dar, apenas, algumas muito breves leituras sobre as representações de algumas daquelas mulheres na publicidade, imprensa, televisão, cinema e quotidiano. Antes há que compreender que, ainda hoje, a sociedade não tem consciência do fosso existente entre a capacidade de consumo do segmento social das mulheres com mais de 65 anos e a imagem delas nos média. Há uma “segregação por idade [que] nega o facto de que interesses e preocupações ultrapassam idades” e que “gostos, crenças e habilidades não são particulares de um grupo etário, mas pertencem a uma era e um contexto mais amplo do que a idade” (Karpf, 2015, p. 116 cit. por Skura, 2016). É evidente que o “mercado [em geral e os média, em particular] está encantado com consumidor/a jovem e esquece as/osidosos/as como se fossem invisíveis para tantos segmentos de produtos e serviços” (Casotti; Campos, 2011 cit. por Rodrigues, 2016).

Até aos anos 70 do séc. XX as imagens deste grupo eram, na sua maioria, negativas e desrespeitosas com “acentuação dos estereótipos da dependência física e afetiva, da insegurança e do isolamento ou do elemento cómico e teimosia, tolice e impertinência, nos programas humorísticos” (Guita, 2002), como é possível ver em programas televisivos como *Uma família às direitas*, passado no canal CBS, entre 1971/79.

Depois dos anos 80 do séc. passado assiste-se a uma sub-representação do/a idoso/a, com uma imagem do/a dependente, passivo/a e retrógrado/a convivendo com anúncios que realçam prestígio e poder e com a 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 (Guita, 2002).

Hoje, a velhice é transformada numa questão de escolha, resultado de uma espécie de lassitude moral, um problema de pessoas descuidadas que não souberam envolver-se em atividades motivadoras e consumir bens e serviços capazes de combater o envelhecimento. Em simultâneo, criam-se novas hierarquias sociais: a velhice e o envelhecimento são uma espécie de doença autoinfligida, por negligência com o corpo e com o bem-estar e que poderiam ter sido evitadas se, as opções cuidadosas e corretas, tivessem sido postas em ação (Guita, 2002).

Estas atuais imagens da velhice apresentam-se em sintonia com uma cultura, outra, do que se entende por consumidor, ligada a certas práticas gerontológicas e sobretudo, com algumas políticas públicas, interessadas em reduzir os custos da saúde. Hoje transforma-se o direito de escolha, de alguns, num dever de todos, numa realidade a que não conseguimos fugir. Esta atitude acrescenta problemas na leitura da imagem pois oculta-se a enorme desigualdade social subjacente e que não tem em conta que, sem recursos (como é o caso de uma enorme percentagem da população, sobretudo feminina), não se podem realizar escolhas verdadeiramente livres.

Quando se observam as representações das mulheres mais de 65 anos na imprensa, na televisão, no cinema, no quotidiano..., vê-se que todas aprenderam,

interiorizaram e comportam-se, no decorrer dos anos, a tratar-se como objetos com um corpo como algo separado delas mesmas. A ideia é a de que o corpo “poderia traí-las, se não o aplacassem com produtos anti idade” (Karpf, 2015, p. 128 cit. por Skura, 2016). Também as rugas e os cabelos brancos são vistos e interiorizados apenas como problema de um género (Debert, 2011) o que leva a concluir que “não é fácil ser velho no mundo contemporâneo – ser velha, então, pior ainda!” (Sibilia, 2011, p. 84 cit. por Skura, 2016).

No cinema, no ocidente, há uma enorme subrepresentação de velhices e de muitas outras áreas pois, “nos filmes, o velho quase certamente é mesquinho, surdo ou deprimido (...) ou uma bruxa, megera e rabugenta” (Karpf, 2015, p. 54 cit. por Skura, 2016). Até hoje ainda não foi criado um teste de Bechdel (1985) para a área do cinema...



Fig. 1. A imagem do Teste de Bechdel foi na tirinha “The Rule”, publicada em 1985, com as personagens Mo e Ginger

Se se passar ao Instagram, muitas representações deste grupo etário, sobretudo na área feminina, assumem sobretudo algumas excentricidades, como de depende de muitos exemplos de que aqui se destaca o das celebridades⁴ e a forma como se apresentam nesta rede social.

A publicidade é hoje, também, um espaço privilegiado de reprodução de construções sociais em relação a diversos temas. Ela pode influenciar crenças, opiniões e atitudes, levando a novas construções sociais (Rocha 2006, p. 16 cit. por Machado, 2017). Ao constatar a força dessa reprodução, ela também fornece indicações sobre as características da sociedade (culturais, económicas...) e dos locais em que são produzidas, aplicadas, aceites e interiorizadas.

Não se pode esquecer que a publicidade é uma fonte de aplicação e de reforço de estereótipos que os usa “como uma estratégia argumentativa capaz de instaurar universos comuns de referência que correspondem a valores socialmente instituídos e partilhados” (Lysardo-Dias (2007, p. 26 cit. por Machado, 2017).

Qualquer mensagem publicitária, como se viu, é sempre uma produção e uma interpretação e, em excesso, pode criar, aprofundar ou mudar alguns estereótipos. Não é por acaso que, só desde 2019, se viram os primeiros *spots* publicitários nas televisões públicas e privadas com recurso a pessoas negras, embora só ainda de classe média ou média alta. Pouco representadas estão ainda muitos outros grupos invisíveis como



⁴ Apenas a título de exemplo, veja-se <https://www.maxima.pt/celebridades/detalhe/mulheres-com-mais-de-50-anos-que-vai-querer-seguir-no-instagram> ou ainda a imagem de algumas mulheres – figuras públicas como Lili Caneças e a representação da marca de gelados *Magnum* e outras – e o que delas é mostrado nas ditas redes.

pobres, asiáticos, homossexuais, entre muitos outros possíveis (Debert, 2003 cit. por Machado, 2017). Não é por acaso que figuras como o Dr Sousa Martins ou Virigínia Quaresma são invisíveis, ou ainda Sinclética Torres e José Mussuaili, a cineasta Leonor Teles ou, ou, ou ...

Na maioria das sociedades constata-se um enorme distanciamento entre a realidade e a imagem que dos/as idosos/as é dada na publicidade. Por que razão nunca se reconhece este público como exigente, com diversos nichos de poder económico diversificado e ainda por que razão as mensagens que divulgam produtos e serviços raramente se dirigem aos idosos ou incluem pessoas nessa faixa etária? Por que razão não há publicidade a setores e produtos especificamente dirigidos a este grupo etário, com necessidades específicas (da alimentação, a serviços, a saúde, tempos livres, apoios sociais, ...)?

Em estudo específico sobre publicidade dirigida especificamente a idosos (Machado, 2017), feito a partir da visualização, durante três meses, de todas as mensagens publicitárias reproduzidas “nos veículos tradicionais de comunicação e também em redes sociais – *Facebook* e *Youtube* que mostrassem pessoas idosas”, foram identificados três tipos específicos de estereótipos, coexistentes: uma situação de imagem muito negativa, “como pessoas tradicionais, conservadoras, dependentes, isoladas e inseguras”; uma outra, simbolizando “o poder, a riqueza, a perspicácia, o prestígio social” e, finalmente, uma terceira, a de idosos/as retratados com tom humorístico com comportamentos costumeiramente associados à juventude, como “práticas inovadoras e subversivas de valores tradicionais, especialmente no que diz respeito à vida familiar, à sexualidade e ao uso de novas tecnologias” (Debert, 2003, p. 136 cit. por Machado, 2017).

Não fazendo parte do estudo de Machado (2017) mas, procurando no atual panorama publicitário exemplos desses três tipos de representações, veja-se como o padrão ali enunciado se aplica e é replicável em múltiplas situações:

 <p>Fonte: Sucursal Montepio Geral. Arco Cego. Lisboa, jun. 2021</p>	<p>Reforço de estereótipo negativo</p>
	<p>“A Sra. Maria, idosa de 65 anos, começou a ter dores nas articulações das mãos. Inicialmente não ligou, pois a dor não era permanente”.</p>

<p>Fonte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • https://www.maisquecuidar.com/dor-articulacoes-causas-tratamentos 	
 <p><i>Campanha Nunca é tarde (2014)</i> Fonte: https://www.cig.gov.pt/siic/2014/12/nunca-e-tarde/</p>	Estereótipo de classe social
 <p><i>CUIDA – VIVE o BAIRO</i> Fonte: Muro cemitério Benfica, Lisboa (jun. 2021)</p>	Estereótipo - área de intervenção das mulheres
 <p>Fonte: Campanha Dolce & Gabbana, 2015 http://virgula.uol.com.br/comportamento/fofura-do-dia-idosas-estrelam-nova-campanha-da-dolce-gabbana/</p>	“o poder, a riqueza, a perspicácia, o prestígio social” (Debert, 2003)

O primeiro caso em que é protagonista o humorista Bruno Nogueira é mesmo um exemplo das visões mais ferozmente negativas, defensoras de uma representação de rejeição das mulheres (de certo grupo social e etário) que chega a ser mandada calar;

também as expressões usadas (“cusquice” e “pouco pio”) assim como as poses e restante linguagem corporal ao longo de todo o anúncio são vergonhosamente classistas, elitistas e representativas de visões negativas sobre este grupo etário.

Menos frequentes mas, com repetições sucessivas, são os anúncios que apresentam versões caricatas do envelhecimento (infantilização, teimosia, emulação...):



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=4eP4LoaHA8M>
(abril 2021)

Uma outra vertente muito comum é a da visão negativa das mulheres mais velhas que não sabem, que são ignorantes, sobretudo no que se refere a áreas em que era suposto elas serem as detentoras do saber, como é a do cuidado com o lar, produtos mais adequados mas hoje ultrapassados pela investigação. Um caso específico, bem recente, junta dois estereótipos: a mulher idosa (com excelente aspeto de burguesa, com cabelo totalmente branco) que não conhece as novidades na área dos produtos de limpeza à qual se junta a de ser o filho e a nora a chamarem-lhe a atenção para essa *perda* de competências:



Fonte: Spot Sanytol Multiusos Pavimentos & Superfícies 2020. 19/10/2020
(anúncio na tv, jun. 2021)

- <https://www.youtube.com/watch?v=tb18X-Lz0b4>

Na área da visão positiva feita dos/as idosos/as na publicidade em certos contextos depara-se com um reforço numa área muito específica da imagem das mulheres mais 65 anos - a da tradição e da experiência positivas como elemento valorizador das pessoas mais velhas, sobretudo em determinados nichos culturais.



Natal 2020

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=noMmhlQu8-o>

Considerações finais:

Muito haveria ainda a desenvolver na área das representações e das imagens que os média passam das mulheres mais 65 anos, como se prova ainda com as duas intervenções que se seguem, nas áreas da moda e do teatro.

Abre-se aqui uma outra frente para a apreciação e, sobretudo para a discussão, de uma reflexão que a UMAR já iniciou há alguns anos. Muitos são os trabalhos pioneiros, em parceria ou de forma autónoma (entre outros, como Perista & Perista, 2012), sessões de discussão e debate já realizadas, que pretendem trazer um outro olhar para a forma como as mulheres mais 65 anos são representadas.

Para trazer um contributo positivo no final desta intervenção, apresentam-se alguns pontos para reflexão, conducentes a uma ação decisiva e focada, para contribuir para mudanças na representação que se tem deste grupo em análise. Há uma necessidade de:

- Contestar preconceitos e discriminações contra as mulheres idosas;
- Mostrar a importância delas como público-alvo em ascensão;
- Criticar a sub-representação de mulheres idosas;
- Exigir a aplicação de normas já existentes noutros locais, como *Carta de Género e Envelhecimento - Igualdade de Géneros num Mundo que Envelhece* (2014) e outras ou, caso ainda não existam, a criação de outras;
- Denunciar imagens estereotipadas ou escaladas só para representar certos temas (produtos anti-idade, detergentes, cuidadoras...);
- Denunciar os espaços de representação das idosas numa sociedade em que as comunicações silenciam ou desvalorizam o envelhecer e, finalmente, construir novos olhares e significações a partir da apreciação do quotidiano.

Referências:

Continente (21 abr. 2021). *Se é para poupar, poupe em tudo*. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=4eP4LoaHA8M>

Debert, G. G. (2002). *O idoso na mídia*.

<https://www.comciencia.br/dossies-1-72/reportagens/envelhecimento/env12.htm>

Debert, G. G. (2002a) *As imagens da velhice no cinema*.

<https://www.comciencia.br/dossies-1-72/reportagens/envelhecimento/env12.html>

Fernandez, A. (26 nov. 2019). *Mulheres com mais de 50 anos que via querer seguir no Instagram*.

<https://www.maxima.pt/celebridades/detalhe/mulheres-com-mais-de-50-anos-que-vai-querer-seguir-no-instagram>

Gallo Portugal (16 dez. 2020). *Fio que nos une. Natal 2020*. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=noMmhlQu8-o>

Machado, C. M: (2017) *Onde estão os idosos na publicidade*.

https://www.editorarealize.com.br/editora/anais/cneh/2018/TRABALHO_EV114_MD1_SA15_ID976_31102018205300.pdf

Moreira, M.J. G. (2020). *Como envelhecem os portugueses: envelhecimento, saúde e Idadismo*. Fundação Francisco Manuel dos Santos.

<https://www.ffms.pt/documentos/7738/como-envelhecem-os-portugueses-pdf-pdf>

Perista, H. (coord.) (2012). *Género e envelhecimento: planear o futuro começa agora*. Comissão para a Igualdade de Género.

https://www.cig.gov.pt/siic/wp-content/uploads/2015/01/RECOM_Genero_Envelhecimento_4.pdf

Porto Editora. *Tertúlia* no Dicionário infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto:

Porto Editora. <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/tertu%20lia>

Rede Nacional de Apoio às Vítimas de Violência Doméstica (RNAVVD).

<https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22/comunicacao/noticia?i=governo-prepara-resposta-piloto-para-acolhimento-de-mulheres-idosas-vitimas-de-violencia-domestica>

Ribeiro, A. P. F. (2007) *Imagem da velhice em profissionais que trabalham com idosos: Enfermeiros, Médicos e Técnicos de Serviço Social*. Dissertação mestrado. Universidade de Aveiro.

<https://ria.ua.pt/bitstream/10773/3267/1/2007001187.pdf>

Rodrigues, J.M.A. (2019) - *O Idoso e a sua sexualidade*. Dissertação mestrado. Universidade de Aveiro.

<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/28527/1/Joana%20Rodrigues.pdf>

Silva, M.F.S. (2014) - *“Tenho a idade das minhas artérias ou a idade do meu olhar?”: Autoperceção da idade, do envelhecimento e imagens da velhice junto de idosos*. Dissertação mestrado apresentada ao Instituto Superior Bissaya Barreto, Coimbra.

<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/28930/1/Tenho%20a%20idade%20das%20minhas%20art%20rias%20ou%20a%20idade%20do%20meu%20olhar.pdf>

Silva, A. da and Lima, K. C. (2021) *Pelo direito de envelhecer: racismo e população negra* [online]. *SciELO em Perspectiva: Humanas*, 2020.

<https://humanas.blog.scielo.org/blog/2020/06/24/pelo-direito-de-envelhecer-racismo-e-populacao-negra/>

Skura, I. (2016) *Mulheres, velhice e espaços de representação*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Curitiba - PR – 26 a 28/05/2016

<https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0773-1.pdf>