



A mulher e o Envelhecimento: a Construção Midiática da Identidade Feminina na Novela *Viver a Vida*.¹

Carlise Nascimento BORGES²
Clarissa Raquel Motter Dala SENTA³
Maria Luisa Martins de MENDONÇA⁴
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO:

A partir da relação que se estabelece entre representação midiática e construção identitária, este artigo se propõe a fazer uma análise discursiva das formas de representação das mulheres maduras na telenovela brasileira *Viver a Vida*. Busca identificar comportamentos femininos e padrões midiáticos relacionados ao processo de envelhecimento, tais como situações ligadas ao corpo, casamento e trabalho, e suas implicações no reforço de estereótipos e constituição de subjetividades e identidades.

PALAVRAS-CHAVE: Representação midiática; telenovela; identidade feminina; corpo; envelhecimento.

O Papel da Mídia na Construção Identitária

Partindo do conceito de representação como “toda atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência” (GOFFMAN, 1985, p.29) e aplicando-o aos meios de comunicação de massa, pode-se entender essa influência como a capacidade de incorporação, na representação, de valores que são reconhecidos pela sociedade, reforçando e estimulando determinados comportamentos e ideologias.

Ainda que se considere a forma de assimilação das mensagens veiculadas pela mídia como relativa a cada indivíduo ou grupo social, respeitando os diferentes

¹ Trabalho apresentado no DT 04 – Comunicação Audiovisual do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 27 a 29 de maio de 2010.

² Mestranda em Comunicação, Cultura e Cidadania da Universidade Federal de Goiás – FACOMB. Linha de pesquisa Mídia e Cultura, email: kaka_aquarela@hotmail.com

³ Mestranda em Comunicação, Cultura e Cidadania da Universidade Federal de Goiás – FACOMB. Linha de pesquisa Mídia e Cultura, email: claris.motter@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Prof^a Dr^a do Curso de Pós-graduação em Comunicação, Cultura e Cidadania da FACOMB-UFG, email: mluisamendonca@gmail.com



processos de decodificação dessas mensagens, é notório que grande parte dos produtos culturais midiáticos, embora não atuem de forma determinante, agem de forma a alentar a cultura hegemônica.

Enquanto sistema simbólico, ou seja, como instrumento de conhecimento e construção do mundo dos objetos, a mídia detém uma função social de reprodução da ordem. Segundo Bourdieu (2001, p.10), “As relações de comunicação são, de modo inseparável, sempre, relações de poder que dependem, na forma e no conteúdo, do poder material ou simbólico acumulado pelos agentes envolvidos nessas relações.”

Ainda, segundo o autor, essas relações que se estabelecem possuem força por manifestarem-se como forma irreconhecível, transformada e transfigurada das outras formas de poder, funcionando de maneira invisível e tendendo a impor a aceitação da ordem estabelecida como natural (função ideológica do discurso dominante).

Assim, o que Kellner (2001) define como “cultura da mídia” constitui uma força dominante de socialização que ajuda a estabelecer a hegemonia de determinados grupos sociais, legitimando o domínio da classe, raça ou do sexo hegemônico.

Numa cultura da imagem dos meios de comunicação de massa, são as representações que ajudam a construir a visão de mundo do indivíduo, o senso de identidade e sexo, consumando estilos e modos de vida. A ideologia é tanto um processo de representação, imagem e retórica quanto um processo de discursos e ideias. (idem, p.82).

Segundo o autor, em especial a televisão, desempenha papel fundamental na construção da identidade contemporânea.

A televisão comercial é predominantemente regida pela estética do realismo representacional, de imagem e histórias que fabricam o real e tentam produzir um efeito de realidade [...] A TV comercial é constituída como um instrumento de entretenimento, e está claro que seus produtores acreditam que o público se diverte mais com histórias, com narrativas que contenham personagens, argumentos, convenções e mensagens familiares e reconhecíveis. (ibidem, p.301).

Hall (1997) define as identidades como sendo formadas culturalmente, não emergindo de um centro interior e único, mas do diálogo com aquilo que é representado para nós pelos discursos de uma cultura e por nossa capacidade de assumir diferenciadas “posições de sujeito”.

Isto, de todo modo, é o que significa dizer que devemos pensar as identidades sociais como construídas no interior da representação [...] Elas são o resultado de um processo de identificação que permite que nos posicionemos no interior das definições que os discursos culturais (exteriores) fornecem ou que nos subjetivemos (dentro deles). (idem, p.9).



Assim, as representações midiáticas relacionam-se de tal forma com as experiências culturais vivenciadas pela sociedade que acabam sendo aceitas pelos receptores e incorporadas ao imaginário destes. “A mente, o sistema de representação social, o imaginário coletivo, a memória, ordenam, codificam e (re) elaboram este conjunto discursivo de fragmentos audiovisual dotando-o de funções e sentidos.” (GARCIA e RAMOS, 1998, apud: MONTORO, 2003, p.5).

Representação das Minorias: Mídia, Cultura e Estereótipos

Voltando ao conceito de representação elaborado por Goffman (1985) (atividade decorrida em um determinado período de tempo, com a presença contínua de um indivíduo perante um grupo de observadores sobre os quais ele exerce alguma influência), parte-se para outro apontamento feito pelo autor: o fato de que, para o observador, reconhecer o indivíduo que representa determina-se também pela bagagem daquele em relação às experiências anteriores obtidas com indivíduos semelhantes:

Se o indivíduo lhes for desconhecido, os observadores podem obter, a partir de sua conduta e aparência, indicações que lhes permitam utilizar a experiência anterior que tenham tido com indivíduos aproximadamente parecidos com este que está diante deles ou, o que é mais importante, aplicar-lhe estereótipos não comprovados. (idem, p.11)

Quando transpomos esses conceitos para as representações dadas nas mídias, especificamente no que se refere à televisão comercial, identificamos a aplicação desses processos na relação programa/espectador, onde a forma de construção dos personagens (condutas e aparências) possibilita muitas vezes o reforço de estereótipos.

Segundo Freire Filho (2004), os estereótipos não se limitam a identificar categorias gerais de pessoas, contém também julgamentos tácitos ou explícitos a respeito de seus comportamentos.

Os estereótipos necessitam ser conceituados como estratégias ideológicas de construção simbólica que visam a naturalizar, universalizar e legitimar normas e convenções de conduta, identidade e valor que emanam das estruturas de dominação social vigentes. (idem, p.48).

Ainda, para o autor, o uso de estereótipos tende a excluir tudo aquilo que é diferente, mantendo fronteiras simbólicas entre o que é normal e anormal, aceitável ou inaceitável, funcionando como uma forma influente de controle social. Assim, a utilização de estereótipos está intimamente relacionada à representação desfavorável das minorias, ou seja, grupos sociais cujas vozes são marginalizadas pelas estruturas de poder.



A representação estereotipada aponta também para uma certa discrepância entre fachada (desempenho do indivíduo capaz de definir a situação para os que observam) e realidade total, permitindo que se dissimule ou despreze atividades, fatos ou motivos incompatíveis com a versão idealizada da identidade que lhe é atribuída, primando por uma representação perfeitamente homogênea. Segundo Goffman (1985, p.25), “um objetivo geral de qualquer equipe é manter a definição da situação que sua representação alimenta. Isto implicará em que se acentue a comunicação de alguns fatos e se diminua a comunicação de outros.”

Dessa forma, chega-se então ao conceito de “representação falsa”, ou seja, tramada, onde as aparências podem ser manipuladas, evidenciando e omitindo certas características dos personagens representados em prol de uma maior identificação do público com estes.

Segundo Mendonça (2009), a representação dos subalternos constitui um problema para a democratização das relações sociais, visto que as formas de representá-los são quase sempre feitas de forma a naturalizar determinadas características, que podem ser reais ou não.

Nas últimas décadas, numerosos estudos, ligados a diferentes quadros teóricos, chamam a atenção para o fato de os tratamentos que a mídia lhes dedica incidirem fortemente sobre a constituição de subjetividades, de identidades e de reconhecimento e sobre as possibilidades de inserção/aceitação social; enfim, dos lugares que podem legitimamente ocupar no mundo. (idem, p. 40).

De acordo com a autora, a incidência maléfica da representação estereotipada sobre as subjetividades e identidades consiste no fato de que os discursos não apenas nomeiam a realidade, mas também têm o poder de instruí-la, identificando o lugar social daqueles que proferem os discursos considerados legítimos e oficiais.

Assim, no que se refere especificamente à representação da identidade feminina na mídia brasileira, nota-se ainda a influência de um discurso patriarcal, discurso este que disponibiliza um repertório de imagens, identidades, representações e simbolismos que compõe um universo ideológico onde a mulher recebe um tratamento superficial e “parcial”, ou seja, estereotipado.

As identidades não são dimensões do indivíduo pairando além do social, pois transformadas em imagens de mídia, sua instância decisória não é mais o foro íntimo (...) a identidade feminina nos anúncios não se preocupa com interiores, subjetividades ou com múltiplas faces do universo psicológico. (ROCHA, 2006, p.45).



A definição daquilo que é, pode ou deve ser o mundo feminino ali representado torna-se então um tipo de experiência cultural e coletiva da identidade. A mídia então classifica e, portanto, recorta e fixa a imagem da mulher, criando estereótipos que não levam em conta suas múltiplas identidades.

Rocha (2006, p.55) ressalta ainda que, “nesse plano, a mulher indivíduo vira corpo e o que entra em jogo é a sua posse, uso, beleza, tratamento e realce, pois o corpo é a propriedade, bem e valor fundamental dessa individualidade”. Ainda, segundo o autor: “o corpo não se representa apenas como posse pura e simples de suas partes componentes. Elas devem ser embelezadas, realçadas, destacadas” (idem, p.45).

A Mulher em Processo de Envelhecimento: Comportamento e Representação

Em sua pesquisa com mulheres das camadas médias e altas, na faixa etária de 50 a 60 anos, residentes no Rio de Janeiro, Goldenberg (2008) ressalta três tipos de idéias presentes nos discursos das pesquisadas: a invisibilidade (sentir-se não desejada e ignorada pelo público masculino); a falta (solidão provocada pela ausência masculina) e a aposentadoria (perda do desejo sexual). A autora interpreta esses discursos como uma postura de vitimização da mulher nessa faixa etária, que aponta para perdas associadas ao envelhecimento.

Por outro lado, a pesquisa identifica também alguns discursos que enfatizam a ideia de liberdade (amadurecimento, aceitação e descobertas), mas geralmente apresentada como uma conquista tardia, após o cumprimento do papel de esposa e de mãe. Assim, evidencia-se, tanto no discurso de vitimização quanto no de libertação, um eixo patriarcal, ou seja, eles permanecem centrados na figura masculina, seja na falta do homem, em sua presença ou no estabelecimento de padrões de beleza femininos. “Os discursos estabelecem e reafirmam as diferenças de gênero, até mesmo quando o comportamento parece recusar essas diferenças” (idem, p. 155).

Segundo Montoro (2009), a imagem da velhice se edifica nas relações sociais e culturais de cada sociedade, e essa imagem resulta muitas vezes da rejeição ao próprio processo de envelhecimento.

A cultura visual nos oferece um outro impondo-nos um modelo único de beleza, geralmente associado com o vigor da juventude. Esse modelo vem traduzido num eterno aperfeiçoar-se, para parecer cada dia mais novo e, assim, aumentar a capacidade de sedução/identificação/aceitação do corpo. (idem, p. 193).

Assim, a representação midiática da mulher em processo de envelhecimento concentra-se geralmente no enfoque ou na negação das perdas associadas a esse



processo (a perda da visibilidade, do emprego, do companheiro, da “boa-forma”), seja por meio da busca descomedida por um corpo jovem, perfeito (negação), ou pela vitimização da mulher nos processos de perda no casamento ou no trabalho (ênfase).

Fundamentada em comportamentos reconhecidos pela sociedade, a mídia então reforça estereótipos da mulher madura (esposa submissa e mãe, “assexuada” ou “solteirona”), ou aparentemente os subverte, mas ainda assim orientada pela mesma ideologia de dominância masculina. De qualquer maneira, geralmente fica comprometida a representação dessa mulher onde, ao contrário, se enfatize a aceitação das perdas associadas ao processo de envelhecimento, conjugado-a aos ganhos proporcionados pela chegada da maturidade.

O Corpo como Objeto de Consumo

Segundo Santaella (2006, p.134), “o corpo está obsessivamente onipresente porque ele se tornou um dos sintomas da cultura do nosso tempo”. Ele consolidou-se como um projeto em construção, deixando de ser concebido como um conjunto de células e órgãos responsáveis pelas características humanas. O social passou a comandar o biológico, sujeitando o corpo aos padrões evidenciados. “Antes de qualquer coisa, a existência é corporal.” (LE BRETON, 2006, p.7).

Na atualidade observa-se a ênfase do culto ao corpo – a corpolatria. A corpolatria é caracterizada pela preocupação e cuidados extremos com o próprio corpo, não no sentido médico e higiênico, mas sim no sentido narcísico de sua aparência física (CODO e SENNE, 1985). Academias de ginástica, clínicas cirúrgicas e salões de beleza se transformam em verdadeiros templos do corpo. No culto ao corpo “não devemos nos contentar com o corpo que temos, devemos modificá-lo, torná-lo mais perfeito” (LE BRETON, 2001 apud MORAES, 2005, p.134). Ser magro e permanecer sempre jovem é o discurso permanente, estabelecendo uma obsessão contemporânea pela mutação física, em uma estratégia de normatização do corpo. O corpo torna-se a prótese de um sujeito – um sujeito que, a partir da representação do outro, inventa sua própria aparência física, distanciando-a de sua história.

O corpo não modificado cultural e tecnologicamente é considerado como não sendo natural; sendo este “natural”, proveniente de uma natureza criada pelos efeitos das transformações técnicas. O culto ao corpo é ainda legitimado pelo consumismo como ordem social. Consumir representa uma maneira de o homem se apropriar emocionalmente dos “objetos” do mundo, que, na moral do consumo, representam uma



sensação de “status” que, com eles, se pode conquistar. (COSTA, 2004). Na sociedade contemporânea os objetos, que são fortalecidos pelo discurso midiático, perdem rapidamente o seu valor, caem em desuso e são ultrapassados por outros mais modernos. Com isso, a reprodução da insatisfação constante nos indivíduos, garante o consumo desenfreado dos objetos, e, por sua vez, a manutenção do discurso midiático hegemônico. “Os indivíduos consomem, porque aprenderam a associar consumo à felicidade” (idem, p.137).

Segundo Baudrillard (1970) a função da sociedade de consumo é justamente a de regular a falta de bens materiais e/ou simbólicos a fim de originar nos indivíduos, a carência e o privilégio, elementos básicos para a diferenciação social. Assim, ter um corpo nos moldes dos corpos ideais é a forma como muitas pessoas têm de, subjetivamente, ganhar “status” e aprovação social. A sociedade de consumo leva a padronização não apenas dos produtos, mas também dos sujeitos. O valor do sujeito está vinculado à imagem que possui, e por isso o corpo se torna fundamental nesta análise.

O Distanciamento do Corpo Ideal

A associação “corpo e juventude” se tornou indissociável na vida das mulheres nas últimas décadas. Os corpos femininos são prisioneiros dos modelos inalcançáveis de juventude oferecidos pelos vários “espelhos” (as telas, as vitrines, as imagens) da sociedade de consumo. Esse processo coloca o corpo “natural” ou “modificado” em uma posição central na construção da imagem definidora da subjetividade e da identidade feminina.

É notável a consolidação de modelos idealizados de corpos sendo difundidos pelo mundo por meio da grande mídia. Tal difusão tem consolidado padrões rígidos de estética e beleza. Esses padrões passam por sobre as características identitárias e étnicas dos habitantes do mundo, promovendo, por exemplo, a “loirificação” das morenas brasileiras, além de uma série de intervenções cirúrgicas realizadas para fazer com que as pessoas se distanciem de sua história e assumam as feições de celebridades exaltadas pelos meios de comunicação de massa.

Nas sociedades contemporâneas a identidade tem sido cada vez mais vinculada à produção de uma imagem proveniente da cultura de consumo, que foi tratada por Hall (2005) como “homogeneização cultural”. Esta homogeneidade acontece, amparada na concepção foucaultiana de controle, porque a mídia induz aprovação ao discurso hegemônico – o corpo jovem, magro e belo, por exemplo. “A ideologia pressupõe que



‘eu’ sou a norma, que todos são como eu, que qualquer coisa diferente ou outra não é normal” (KELLNER, 2001, p.83).

Fomentando a discussão, a globalização e os avanços tecnológicos não podem ser desconsiderados. “A globalização implica também na produção de kits perfis-padrão de acordo com cada órbita do mercado, para serem consumidos pelas subjetividades” (ROLNIK, 1997, p.19). Segundo a autora, um mercado variado, conceituado por ela como “drogas”, sustenta e produz essa demanda de ilusão identitária. A televisão é considerada como um destas “drogas”, onde os viciados “vivem dispostos a mitificar e consumir toda imagem que se apresente de uma forma minimamente sedutora, na esperança de assegurar seu reconhecimento em alguma órbita do mercado” (idem, p.21). O sujeito se sente obrigado a consumir algum tipo de “droga” porque teme as linhas do tempo em sua pele e precisa permanecer em sua suposta identidade.

As Transformações no Corpo e suas Implicações na Identidade Feminina

Com o aumento da expectativa de vida da população, e com a chegada do envelhecimento, a mulher percebe um distanciamento do seu corpo para o “corpo ideal”. Corpo este que é transformado em objeto de consumo por “imitação”, se tornando um mecanismo de controle mimético do consumo.

Este discurso da juventude, da magreza e do corpo perfeito, veiculada massivamente pela mídia, parece obrigar a mulher a investir neste tipo de corpo para ser legitimada socialmente. Para este fim, a mulher lança mão de horas em academias de ginásticas, se submete a regimes e dietas excessivas, faz uso de cosméticos e farmacológicos sem estar necessariamente doente, e passa por intervenções cirúrgicas – das mais simples as mais complexas – cada vez mais freqüentes a fim de expressar a sua identidade “jovial”, segundo o discurso midiático hegemônico, através de sua imagem, utilizando-se do corpo para alcançar este objetivo.

Segundo Hall (2005), estas mudanças nas sociedades modernas estão transformando as identidades pessoais causando a perda de um “sentido de si”, contribuindo para que o sujeito tenha uma crise de identidade. No caso das mulheres, esta crise estaria, por exemplo, no fato de que a mulher nunca pode ter e/ou assumir sua verdadeira idade, sua verdadeira história, causando assim uma confusão identitária.

Esta condição da mulher diante as demandas do consumo por uma imagem pré-moldada leva a uma desconstrução do sujeito, produtor das subjetividades individuais. Portanto, os prejuízos advindos da negação das histórias particulares, quando se busca



essa aproximação com uma realidade alheia as experiências próprias, podem ser incisivos quando se trata de questões como a identidade e a subjetividade.

Segundo Goldenberg (2007) as brasileiras “imitam” mulheres de prestígio – modelos, atrizes, cantoras, apresentadoras – que têm o corpo magro e jovem como o seu principal capital, ou uma de suas mais importantes riquezas. O corpo de grande parte das mulheres de meia idade no Brasil é um corpo controlado, mutilado, e alvo de grandes investimentos financeiros.

As Mulheres Maduras em *Viver a Vida*: Corpos, Identidades e Estereótipos

Com o objetivo de identificar as formas de representação da mulher madura na mídia, em especial nas telenovelas, e levando em conta as relações entre comportamento, representação e construção de identidades, este estudo se propõe a fazer uma análise das identidades femininas representadas na telenovela *Viver a Vida*⁵, buscando os sentidos que emergem da formação discursiva dessa obra enquanto produto cultural simbólico.

Segundo Orlandi (2007), o discurso não se trata de mera transmissão de informação, já que o funcionamento da linguagem põe em relação sujeitos e sentidos, afetados pela língua e pela história. “A análise do discurso visa compreender como os objetos simbólicos produzem sentidos, analisando assim os gestos de interpretação que ela considera como atos do domínio simbólico, pois eles intervêm no real do sentido.” (idem, p.26).

Ainda, para a autora, na análise de discurso distingui-se o que é criatividade do que é produtividade. Esta última, regida pelo processo parafrástico⁶, mantém um retorno constante ao mesmo espaço dizível, produzindo a variedade do mesmo.

O que vemos com mais frequência – por exemplo, se observarmos a mídia – é a produtividade e não a criatividade. As novelas obedecem, em geral, um estrito processo de produção, dominado pela “produtividade”: assistimos a “mesma” novela contada muitas e muitas vezes, com algumas variações. (ibidem, p.38).

Assim, o sentido da formação discursiva é determinado pelas posições ideológicas que são colocadas em jogo no processo sócio-histórico em que as palavras são produzidas. “A formação discursiva se define como aquilo que numa formação

⁵ *Viver a Vida*. Novela exibida pela Rede Globo de Televisão, Brasil, 2009/2010. Autor: Manoel Carlos.

⁶ A autora define os processos parafrásticos como aqueles pelos quais em todo dizer há sempre algo que se mantém, produzindo diferentes formulações do mesmo dizer sedimentado, estando ao lado da estabilização.



ideológica dada – ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio-histórica dada – determina o que pode e deve ser dito”. (ibidem, p. 43).

Para Balogh (2002), no que se refere à telenovela, a problemática dessa formação ideológica consiste no fato de que a narrativa que a sustenta e sua presença reiterada na grade horária da TV, permitem ao espectador acompanhá-la como produto de consumo habitual, promovendo um certo distanciamento crítico. Assim, inteiramente seletiva, a telenovela pode enfatizar substancialmente alguns problemas e passar mais de leve em outros, construindo assim estereótipos.

Na telenovela, a mulher é vista dentro da esfera do privado e do afetivo e há nela uma ingenuidade esquemática, uma hipersensibilidade e uma afetividade que aplicadas à paciência e à resignação completam o conjunto das características femininas dentro desse universo de valores. (idem, p.169).

O que se nota geralmente na representação da mulher nas telenovelas é que esse universo de valores está relacionado ideologicamente à ótica masculina, categorizando a imagem feminina dentro de comportamentos e modelos pré-determinados. Especificamente quando se trata da representação da mulher madura, certos estereótipos são intensificados, enfatizando ainda mais a imagem da mulher aliada à sensibilidade, resignação e padrões de não-envelhecimento.

Dessa forma, promovendo uma análise discursiva de algumas personagens da novela *Viver a Vida*, por meio de três categorias relacionadas ao mundo da mulher madura (o padrão de não-envelhecimento, o casamento e o trabalho), nota-se a presença de um discurso patriarcal que reitera e reforça determinados comportamentos femininos por meio da construção de estereótipos.

Quatro são as personagens em processo de envelhecimento que aparecem na novela com relativo destaque: 1) Tereza (Lília Cabral), divorciada a contra gosto, mãe de três filhas e que carrega até hoje uma amargura por ter abandonado as passarelas no auge da carreira em prol do casamento. Seu ex-marido manteve uma relação com Helena, mulher 20 anos mais nova e modelo bem-sucedida; 2) Betina (Letícia Spiller), casada e mãe de uma filha, mulher bonita e atraente, sempre preocupada com o corpo; 3) Ingrid (Natália do Vale), casada e mãe de dois filhos, mantém um estúdio fotográfico que produz ensaios sensuais para mulheres maduras e 4) Silvia (Patrícia Naves), mãe solteira e ex-modelo que deixou as passarelas devido a maternidade e a uma frustração amorosa com o ex-marido de Tereza.

Partindo da categoria de análise das relações da mulher madura com o casamento, nota-se a repetição de determinados “padrões” na formação discursiva das



personagens. Assim, percebe-se que as narrativas voltam-se sempre para o homem, seja em sua presença ou em sua falta, em um discurso de vitimização que sempre aponta para as perdas relacionadas ao envelhecimento.

Assim, Tereza e Sílvia enfatizam a falta masculina, “chorando” o fim de uma relação com um mesmo homem que sempre se relaciona com mulheres mais novas e dentro dos padrões de beleza. Segundo Goldenberg (2008) carregam então o discurso da invisibilidade (indesejadas pelo público masculino) e da aposentadoria (perda do desejo sexual). Já Betina e Ingrid são “bem sucedidas” no casamento, o que significa, no primeiro caso, aceitar possíveis traições (com mulheres mais novas) ou, no segundo, manter-se em um casamento que não traz realizações plenas em favor da família.

A infelicidade no casamento é representada então de forma a estendê-la para a infelicidade na vida da mulher madura (ênfase na falta da figura masculina), ou, num sentido contrário, mas ainda dentro de uma mesma lógica, a “felicidade” conjugal deve ser mantida a qualquer custo (ênfase na presença).

Ainda no que se refere a essa categoria de análise, nota-se que o papel de mãe é central nas quatro personagens, e destinado com maior peso às mulheres maduras da novela, sendo a função paterna colocada em segundo plano (muitas vezes pelas próprias personagens). Assim, é estabelecida uma construção estereotipada das personagens, levando em conta apenas seus papéis enquanto mães e esposas e todos os processos de perda que estão relacionados a eles.

No que se refere à representação da mulher madura em suas relações com o trabalho nota-se uma ênfase nesses mesmos processos, abordada por meio de relações de dependência que são estabelecidas entre as mulheres e os homens da novela. Das personagens analisadas, apenas Ingrid é independente financeiramente e realizada profissionalmente. Betina se casou cedo e sempre foi dona de casa, Tereza largou sua profissão em prol do casamento e Sílvia abandonou a carreira devido a uma decepção amorosa.

É preciso considerar que, mesmo independente financeiramente, Ingrid ainda mantém padrões de dependência masculina. Não é plenamente realizada no casamento, mas, mesmo assim, a presença masculina não deve ser descartada. Assim, de uma forma ou de outra, financeiramente dependente ou não, nota-se mais uma construção estereotipada na novela: a da “mulher submissa” ao homem ou submetida aos modelos patriarcais.



Tendo em vista a categoria de análise voltada para os padrões de não-envelhecimento, enfatiza-se a representação da mulher madura na novela fixando-a no estereótipo de “mulher-corpo” ditado pela mídia, procurando aproximá-la ao máximo de uma jovialidade estética (negação das perdas associadas ao envelhecimento). E isso estende-se para grande parte das representações da mulher de meia idade na mídia, que, quando assim não faz, a “rejeita” então dentro de uma outra construção estereotipada: a mulher envelhecida, pouco atraente ou assexuada (ênfase nas perdas associadas ao envelhecimento).

Assim, desde o início da novela Betina e Ingrid frequentam de forma viciante uma academia de ginástica. É válido observar também quantos diálogos entre as duas personagens são produzidos dentro do cenário da academia de ginástica. Não tendo os diálogos entre elas o foco na atividade física, os mesmos poderiam ser produzidos em outro cenário, como durante as idas aos *Shoppings Centers*, também tão freqüente na vida das personagens. Este fato aponta o discurso midiático empurrando às mulheres certa obrigação em se freqüentar uma academia, se esforçando ao máximo para manter um corpo segundo os padrões estéticos de beleza.

Interessante apontar também que mesmo nas cenas em que as personagens estão em algum exercício físico, elas continuam se preocupando excessivamente com a imagem, procurando não demonstrar o suor, o cabelo desarrumado e o cansaço, que são completamente normais em uma atividade física.

Nas imagens [...] os rostos e os corpos das atrizes e das modelos atingem o paroxismo da perfeição. Pares complementares dos corpos de aparência plastificada dos *self-built-men*, seus corpos são tão perfeitos que parecem cobertos de verniz, de uma película transparente que vitrifica o corpo, um corpo sem poros, sem exsudação, nem excreção, funcionalizado como um revestimento de celofane, exibindo a imortal juventude da simulação (SANTAELLA, 2006, p.129)

A incessante busca pelo corpo perfeito fez com que Betina, por exemplo, no capítulo 158, se sentisse mal – com tonturas e fraquezas – por ter exigido mais do que o próprio organismo pôde suportar, indo à academia doente e sem se alimentar, como se a ausência em um dia de ginástica fosse algo passível de grande penalidade e culpa. É notório também os cuidados com a alimentação das personagens, que vivem de dieta, sempre se alimentando de coisas leves, e se culpando quando por alguma razão saem da rotina e comem alguma coisa a mais, como aconteceu no capítulo da ceia de Natal.

As personagens Tereza e Sílvia não aparecem em academias de ginásticas, mas também demonstram preocupação com o corpo. As duas foram modelos quando mais



novas, e assim tiveram grande inserção no mundo da beleza e da moda. Em vários capítulos as duas, em especial Tereza, sempre lembram com saudades deste momento da vida em que eram jovens e magras, como se isso determinasse um conceito de felicidade. Sílvia, em suas poucas aparições na trama, sempre aparece dizendo que vai ao salão de beleza, e sempre está bastante preocupada com sua aparência física.

Ingrid em seu estúdio fotográfico produz fotos sensuais de mulheres maduras. No capítulo 4 Ingrid dialoga com Tereza a respeito das fotos de suas clientes, que se espanta em perceber que mesmo as mulheres mais velhas conseguem ser sensuais. Ingrid então explica que suas clientes ao mesmo tempo querem muito fazer os ensaios por vaidade, mas ao mesmo tempo, por vaidade também elas não querem se expor, pois o corpo já apresenta muitas imperfeições advindas do processo de envelhecimento, como rugas, “gordurinhas”, “culotes”, celulites e estrias.

Imperfeições estas que as quatro personagens pesquisadas não possuem. Todas apresentam uma aparência mais jovem do que realmente vivencia, têm o corpo magro e torneado, utilizam roupas que marcam a cintura, justamente para dar uma ênfase ainda maior no modelo de corpo apresentado como ideal, mesmo na idade onde começa o envelhecimento. Até mesmo as clientes de Ingrid, que são senhoras mais velhas do que as personagens, não demonstram as marcas do envelhecimento. É a mídia, juntamente com a indústria da beleza, reafirmando o discurso hegemônico de não-envelhecimento.

Por meio da análise da representação midiática na novela *Viver a Vida*, dentro das categorias estabelecidas, é possível então identificar relações ideológicas na construção dessas personagens, seja nos processos de negação das transformações do corpo ou no enfoque das perdas relacionadas ao casamento e ao trabalho, apontando sempre para um discurso predominantemente autoritário⁷ e construído a partir de um olhar masculino.

Goldenberg (2007) defende que as mulheres deveriam se libertar, e demonstrar sua aceitação com a idade, seu corpo, sua pessoa e sua história. Para ela, a eliminação dos sinais de idade dos rostos e corpos femininos equivale a apagar a identidade, o poder e o valor das mulheres. Importante visão que deve ser também abarcada pela mídia, possibilitando assim a criação (e não a simples (re) produção) de discursos e novas formas de representação da mulher madura centrada não nas perdas, mas sim nos ganhos advindos da chegada da maturidade.

⁷ Orlandi (2007) define o discurso autoritário como aquele onde a polissemia é contida e a paráfrase é dominante, onde o locutor se coloca como agente exclusivo, apagando suas relações com o interlocutor.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALOGH, A.M. **O discurso ficcional na TV: sedução e sonho em doses homeopáticas.** São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo.** Paris: Gallimard, 1970.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

CODO, W. e SENNE, W. **O que é Corpolatria?** São Paulo: Ed. Brasiliense, 1985.

COSTA, J. **O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo.** 4.ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

FREIRE FILHO, J. **Mídia, estereótipo e representação das minorias.** Disponível em: <www.pos.eco.ufrj.br>. Acesso em: 10 abril. 2010.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana.** Petrópolis: Vozes, 1985.

GOLDENBERG, M. O Corpo como Capital. In: _____. (org.), **O Corpo como Capital: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira.** Barueri: Estação das Letras, 2007.

_____. **Coroas: corpo, envelhecimento, casamento e infidelidade.** Rio de Janeiro: Record, 2008.

HALL, S. **A Identidade cultural na Pós-modernidade.** 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

_____. **A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo.** In: Educação e Realidade, v.22 n. 2, p.15-46, Porto Alegre, 1997.

KELLNER, D. **A Cultura da Mídia.** Bauru: EDUSC, 2001.

LE BRETON, D. **A Sociologia do Corpo.** 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2006.

MENDONÇA, M.L.M. As múltiplas faces da cultura. In:_____. (org) **Mídia e Diversidade Cultural: experiências e reflexões.** Brasília: Casa das Musas, 2009. p. 39-51.

MONTORO, T.S. **Imagens da violência: construções e representações.** In: Comunicação e Informação, v.6 n. 1, p.49-60, Facomb/UFG: Goiânia, 2003.

_____. Velhices e envelhecimentos: dispersas memórias na cinematografia mundial. In: MENDONÇA, M.L.M.(Org). **Mídia e Diversidade Cultural: experiências e reflexões.** Brasília: Casa das Musas, 2009. p. 191-205.

MORAES, V. **Controle do Corpo e Consumo tecnológico: David Le Breton e as críticas acerca das transformações do corpo na sociedade contemporânea.** *Analecta*, Paraná, v.6, n. 1, p. 131-143, jan/jun 2005.

ORLANDI, E.P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos.** Campinas: Pontes, 2007.



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste – Goiânia – GO 27 a 29 de maio de
2010

ROCHA, E. **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed.Puc-Rio: Mauad, 2006.

ROLNIK, S. Toxicômanos de identidade: Subjetividade em tempo de globalização. In: Daniel Lins (org.), **Cultura e Subjetividade**, São Paulo: Papyrus, 1997.

SANTAELLA, L. **Corpo e Comunicação**: sintoma da cultura. 2.ed. São Paulo: Paulus, 2006.