



Luísa Cristina Araujo de Salles Cunha

Dilemas do envelhecimento feminino:
Evitação e celebração em anúncios da
revista Claudia

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada como requisito parcial
para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de
Pós-graduação em Comunicação do Departamento
de Comunicação Social da PUC-Rio.

Orientador: Prof. Everardo Pereira Guimarães Rocha
Co-orientador: Prof. William de Almeida Corbo

Rio de Janeiro
Abril de 2020



Luísa Cristina Araujo de Salles Cunha

Dilemas do envelhecimento feminino:
Evitação e celebração em anúncios da
revista Claudia

Dissertação apresentada como requisito parcial
para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de
Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio.
Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo.

Prof. Everardo Pereira Guimarães Rocha
Orientador
Departamento de Comunicação – PUC-Rio

Prof. William de Almeida Corbo
Co-orientador
Departamento de Antropologia Cultural – IFCS/UFRJ

Prof^a. Marina de Castro Frid
Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof. Cesar Claudio Gordon Jr
IFCS/UFRJ

Rio de Janeiro, 15 de abril de 2020

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

Luísa Cristina Araujo de Salles Cunha

Bacharel em Comunicação Social / Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio de Janeiro – ECO/UFRJ (2015). Foi bolsista pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Ensino Superior (CAPES).

Ficha Catalográfica

Cunha, Luísa Cristina Araujo de Salles

Dilemas do envelhecimento feminino : evitação e celebração em anúncios da revista Claudia / Luísa Cristina Araujo de Salles Cunha ; orientador: Everardo Pereira Guimarães Rocha ; Co-orientador: William de Almeida Corbo. – 2020.

102 f. : il. color. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2020.

Inclui bibliografia

1. Comunicação Social – Teses. 2. Consumo. 3. Publicidade. 4. Envelhecimento. 5. Mulher. 6. Representações sociais. I. Rocha, Everardo Pereira Guimarães. II. Corbo, William de Almeida. III. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social. IV. Título.

CDD: 302.23

Para minha mãe.
A melhor professora que a vida me deu.

Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001. Nesse sentido, agradeço à CAPES e ao Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio, pela concessão da bolsa que viabilizou o desenvolvimento desta pesquisa.

Ao meu orientador Prof. Dr. Everardo Rocha, não só pelo processo de orientação, mas especialmente pelas aulas magníficas e inspiradoras, que me apresentaram o universo encantador da Antropologia e dos estudos do Consumo.

Ao meu coorientador Prof. Dr. William Corbo, pelas orientações e trocas importantíssimas para o desenvolvimento deste trabalho, além do incentivo sempre acolhedor ao longo de todo o processo.

À Profa. Dra. Marina Frid e ao Prof. Dr. Cesar Gordon, por aceitarem participar da banca examinadora desta dissertação.

À Profa. Dra. Mônica Machado, pelos ensinamentos fundamentais, por incentivar minha entrada no mestrado e por acompanhar e apoiar, sempre com carinho e atenção, minha trajetória acadêmica.

A todos os professores e funcionários do Departamento de Comunicação da PUC-Rio. Especialmente à Marise, sempre tão querida e disposta a auxiliar a todos com carinho e dedicação.

Aos meus colegas de mestrado, que propiciaram trocas fundamentais ao longo do processo e que foram fiéis companheiros nessa jornada. Especialmente à Bruna, Sheila, Mariana, Annie e Julia.

À minha família e aos meus amigos, sempre interessados em acompanhar minha trajetória de perto. É maravilhoso ter a certeza de que nunca caminho só.

Aos meus avós, Tânia e Licio, pelo amor imenso e por acreditarem nos meus projetos.

Ao meu pai, Cid, pelo amor, carinho e pelo incentivo constante.

Ao meu irmão, Léo, por me trazer um universo de ensinamentos a cada simples conversa. Pelo amor infinito, pela cumplicidade, por ser um dos grandes mestres que tenho.

À minha irmã, Laís, por acompanhar cada passo dessa trajetória e vibrar como se fosse dela. Pelo apoio fundamental nos momentos difíceis. Por estar comigo sempre. Por ser minha dupla, minha melhor amiga.

À minha mãe, Lucia Deborah, minha maior referência na vida. Pelo amor incondicional e por me incentivar em qualquer projeto. Por ter sido minha estrela-guia intuitiva no dia em que caminhávamos despretensiosamente pela Gávea e decidimos entrar na PUC para “dar uma olhadinha nos cursos abertos”, justo na última semana de inscrição para o mestrado. Nada nessa vida é por acaso, sabemos disso. Obrigada por me ensinar tanto e por me mostrar, na prática diária, a beleza e a potência do magistério.

Resumo

Cunha, Luísa Cristina Araujo de Salles; Rocha, Everardo Pereira Guimarães; Corbo, William de Almeida. **Dilemas do envelhecimento feminino: evitação e celebração em anúncios da revista Claudia**. Rio de Janeiro, 2020. 102p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O objetivo deste trabalho é analisar as representações do envelhecimento feminino na narrativa publicitária. Trata-se de uma pesquisa de caráter qualitativo, que tem como corpus anúncios publicados na revista Claudia, entre junho de 2014 e maio de 2019. Este estudo está inserido em uma tradição das ciências sociais que investiga a dimensão simbólica do consumo e da publicidade, considerando sua importância na estrutura econômica do capitalismo, na construção de identidades e no estabelecimento e sustentação de relações sociais. Diante do material coletado nesta pesquisa, destacam-se duas importantes representações, aqui chamadas de “envelhecimento evitado” e “envelhecimento celebrado”. A primeira ressalta aspectos negativos do envelhecimento e apresenta os produtos como soluções para impedir ou ao menos retardar o aparecimento de seus sinais. A segunda, por sua vez, exalta o envelhecimento como algo a ser vivido e celebrado em aliança com o mundo dos bens. Nesse sentido, por meio do diálogo entre ideias e conceitos da Antropologia e da Comunicação, examinamos imagens e discursos sobre o envelhecimento feminino na narrativa publicitária, revelando importantes aspectos da forma como experimentamos o fenômeno na sociedade brasileira.

Palavras-chave

Consumo; Publicidade; Envelhecimento; Mulher; Representações Sociais.

Abstract

Cunha, Luísa Cristina Araujo de Salles; Rocha, Everardo Pereira Guimarães (Advisor); Corbo, William de Almeida (Co-advisor). **Female aging dilemmas: avoidance and celebration in Claudia magazine ads.** Rio de Janeiro, 2020. 102p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This research aims to analyze the representations of female aging in advertising. The corpus selected is a collection of ads published in *Claudia* magazine from June 2014 to May 2019. This study is closely linked to the social sciences' tradition that investigates the symbolic dimension of consumption and advertising, considering their roles in the economic structure of capitalism and in the processes of identity construction and social relationships building. The data collected suggests there are two important representations, here called "avoided aging" and "celebrated aging". The first one highlights negative aspects of aging and presents the advertised products as solutions to prevent or delay the age signs. The second one presents aging as something to be experienced and celebrated in connection with the world of goods. On the ground of ideas and concepts from Anthropology and Communication, we examined images and discourses about female aging in the advertising narrative, which provided significant information about the way the Brazilian society experiences this phenomenon.

Keywords

Consumption; Advertising; Aging; Women; Social Representation.

Sumário

Introdução	13
1. Consumo e publicidade em perspectiva cultural	23
2. Envelhecimento feminino e sociedade brasileira.....	37
3. O envelhecimento evitado	51
4. O envelhecimento celebrado.....	76
5. Considerações finais e perspectivas de pesquisas futuras	95
6. Referências bibliográficas	100

Lista de figuras

Figura 1: Projeção do perfil da população brasileira por faixa etária.....	14
Figura 2: O que Claudia sabe?.....	17
Figura 3: Notícia do Jornal do Commercio de 1960	39
Figura 4: Anúncio Monroe Amortecedores - Rosas.....	52
Figura 5: Anúncio Monroe Amortecedores – Esmalte	53
Figura 6: Anúncio Monroe Amortecedores – Sapatos.....	53
Figura 7: Anúncio Monroe Amortecedores – Bolsa	54
Figura 8: Anúncio Monroe Amortecedores – Telefone	54
Figura 9: Anúncio Red Apple – Gente que mexe	57
Figura 10: Anúncio Red Apple – Anti-sinais FPS 30	58
Figura 11: Anúncio Red Apple – Contra as marcas do tempo.....	60
Figura 12: Anúncio Red Apple – Linha Solar.....	61
Figura 13: Anúncio Frésca	62
Figura 14: Anúncio Clarins Double Serum	64
Figura 15: Anúncio Immortelle Antissinais.....	66
Figura 16: Anúncio Renew Genics	67
Figura 17: Anúncio Imecap Rejuvenescedor Celular	68
Figura 18: Anúncio Embracon	70
Figura 19: Anúncio Nativa Spa Óleos Indianos	72
Figura 20: Anúncio Jequiti Cabelo de Estrela.....	73
Figura 21: Anúncio Natura Chronos 30+	74
Figura 22: Anúncio Quem Disse Berenice	77
Figura 23: Anúncio Downy	79

Figura 24: Anúncio Vale Fértil	80
Figura 25: Anúncio Abbott – Márcia Barbosa	82
Figura 26: Anúncio Natura Chronos – Velha Pra Isso.....	85
Figura 27: Anúncio Natura Chronos – Velho é julgar	85
Figura 28: Anúncio TeleHelp – Izabel 58 anos.....	87
Figura 29: Anúncio TeleHelp – Valéria 69 anos	88
Figura 30: Anúncio Natura Chronos 45+	90
Figura 31: Anúncio Natura Chronos 60+	90
Figura 32: Anúncio Natura Chronos 70+	91
Figura 33: Anúncio Natura Chronos – A favor da idade	93

Começa-se a declinar depois de se ter atingido o apogeu: onde situar tal apogeu? Apesar de sua interdependência, o físico e o moral não seguem uma evolução rigorosamente paralela. A que aspecto atribuiremos mais valor? Cada um dará uma resposta diferente, segundo sua tendência a valorizar mais as aptidões corporais ou as faculdades mentais, ou um equilíbrio entre umas e outras. É a partir de tais opções que os indivíduos e as sociedades estabelecem uma hierarquia das idades: não há nenhuma que seja universalmente aceita.

Simone de Beauvoir

Introdução

Este estudo se propõe a analisar as representações do envelhecimento presentes na narrativa publicitária. Parte-se, aqui, de pressupostos teóricos que se aprofundam na dimensão cultural do consumo e o entendem como elemento indissociável das sociedades ocidentais contemporâneas. É a partir da relativização do olhar sobre o consumo que disciplinas como a Antropologia podem contribuir mais intensamente para o aprofundamento desse debate, considerando seu fundamental valor simbólico para a manutenção das relações humanas.

A Publicidade, por sua vez, é a narrativa que se propõe a dar um sentido concreto às suas práticas, tendo em vista que acaba sendo a grande intermediária entre as esferas da produção e do consumo, atuando como uma espécie de tradutora criativa, que constrói conceitos e representações para os produtos e os socializa da maneira mais clara possível (ROCHA, 1995 [1985]). No entanto, qual seria a relevância da questão do envelhecimento para os estudos do consumo?

Partindo da perspectiva de que na sociedade brasileira a juventude é um valor, é possível imaginar que a velhice e, conseqüentemente, o constante processo de envelhecimento, podem se apresentar como ameaças ao status que a juventude é capaz de proporcionar. Por outro lado, envelhecer é um processo inevitável, ainda que existam muitos produtos e procedimentos dedicados a postergar ao máximo o que se convencionou chamar de aparência envelhecida, tendo como foco conservar por mais tempo o aspecto juvenil. Diante dessa impossibilidade de se fugir da velhice, é necessário, então, que possamos lidar com ela. Há, portanto, uma enorme gama de discursos sobre o envelhecimento, que variam das perspectivas mais pessimistas às otimistas e, evidentemente, variam também de acordo com os objetivos que tais discursos se propõem a atingir.

Dentre as hipóteses levantadas para essa investigação sobre consumo e envelhecimento, destaca-se especialmente a ideia de que haveria maior probabilidade de aparecer nos anúncios uma perspectiva negativa associada ao envelhecimento. Tal hipótese se deve ao fato de a narrativa publicitária ter como

principal objetivo o compartilhamento de conteúdos e conceitos para, no fim do processo, vender produtos. Nesse sentido, a construção do argumento publicitário

costuma estar condicionada a uma finalidade clara e pode variar em relação ao que está sendo anunciado – seja um produto, um serviço ou até mesmo um novo posicionamento de marca. Ao se falar de um cosmético que tem como proposta a diminuição de rugas, por exemplo, muito provavelmente será necessário que tal publicidade esteja revestida por um conceito que posicione rugas como algo a ser evitado para que, então, seja possível vender um produto que objetiva reduzi-las.

Considerou-se inicialmente, também, a possibilidade de se encontrar discursos positivos associados ao envelhecimento. A isso deveu-se, principalmente, a observação relacionada ao crescimento do percentual de idosos na população brasileira, o que provavelmente geraria a necessidade de um redirecionamento do discurso publicitário, majoritariamente focado no público jovem, a fim de abranger também indivíduos mais velhos. Assim sendo, determinados anúncios poderiam trazer à tona uma perspectiva mais positiva e otimista sobre envelhecer, como forma de ampliar seu público-alvo, passando a englobar indivíduos comumente deixados à margem pela publicidade.

Projeção do perfil da população brasileira por faixa etária

Projection of the Brazilian population profile according to age bracket

Participação relativa da população

Share relative to population

	2020 (%)	2030 (%)	2050 (%)	2060 (%)
0 – 14 anos	20,90	15,88	14,07	12,99
15 – 24 anos	15,98	11,98	10,63	9,98
25 – 64 anos	53,71	56,41	52,65	50,26
55 ou + anos	19,13	31,57	36,27	40,81
65 ou + anos	9,42	17,98	22,65	26,77
70 ou + anos	6,01	12,73	16,13	20,23
75 ou + anos	3,56	8,30	10,75	14,19
80 ou + anos	1,95	4,76	6,63	8,76

Figura 1: Projeção do perfil da população brasileira por faixa etária

Fonte: Mídia Dados 2019, p.43

Contudo, a intenção de relativizar as perspectivas cabe, também, para buscarmos um outro olhar para a construção das representações sociais, até mesmo para aquelas possivelmente produzidas pela narrativa publicitária, não restringindo as hipóteses que abarcam uma perspectiva positiva sobre o envelhecimento a uma resposta comercial às projeções populacionais. A complexidade do tema certamente excede as associações mais óbvias, uma vez que, assim como o consumo, que tem

em suas dimensões simbólicas uma profundidade que se estende para muito além das simples relações comerciais, a questão do envelhecimento também carrega simbolismos e representações que atravessam intensamente as relações humanas, a ponto de não existir sequer um consenso sobre o que é ser jovem ou velho em nossas sociedades. Nesse sentido, qualquer esforço reflexivo sobre ambos os temas é capaz de contribuir para a compreensão mais ampla dos indivíduos, de suas relações e manifestações culturais, o que se relaciona diretamente com o propósito maior dos estudos científicos dos campos das ciências sociais.

A partir do entendimento de que a narrativa publicitária tanto absorve quanto constrói representações sociais, optou-se pela análise de anúncios de uma revista específica para realizar tal investigação. A escolha da mídia impressa, mais especificamente de uma revista, se deve a alguns fatores, que passamos a apresentar.

Em primeiro lugar, por se tratar de uma dissertação de mestrado, era necessário que o objeto a ser analisado fosse acessível, a fim de tornar a pesquisa exequível dentro do prazo e das limitações envolvidas. É o caso das revistas impressas que, em sua maioria, estão disponíveis no acervo de Publicações Seriadas da Biblioteca Nacional, podendo ser consultadas e fotografadas para inserção em pesquisas e trabalhos acadêmicos.

Além disso – e na verdade mais importante –, a mídia impressa oferece a possibilidade de ser fielmente reproduzida no corpo de um trabalho acadêmico, o que não seria possível, caso se optasse pela análise de materiais audiovisuais, como anúncios de TV, por exemplo. Se este fosse o caso, seria necessário, antes de tudo, fazer uma descrição completa e minuciosa do material para, então, poder prosseguir com a análise. Só por esse ponto já não seria possível, em função das dimensões desta pesquisa, analisar a mesma quantidade de peças publicitárias que a mídia impressa possibilita, já que a riqueza de detalhes envolvida em um filme publicitário de trinta segundos costuma ser maior do que a de um anúncio de uma página de revista.

Some-se a isso o fato de que a própria descrição detalhada do material constitui, por si só, um exercício interpretativo, que exige um olhar refinado,

embora inevitavelmente parcial do pesquisador, uma vez que qualquer descrição está necessariamente condicionada às perspectivas e referências culturais de quem a descreve. Deve-se levar em conta que a metodologia analítica desenvolvida nesta pesquisa - e seu consequente processo interpretativo - tem sua base científica no diálogo da teoria com as reflexões e inferências sobre os anúncios. Nesse sentido, a escolha de um corpus resultante de material impresso, passível de ser apresentado na íntegra, sem recortes por parte do pesquisador, restringe subjetividades e confere maior transparência à análise.

Agora, foquemos na questão da revista escolhida. A carga negativa comumente atrelada ao envelhecimento recai, com muito mais intensidade, sobre as mulheres (BEAUVOIR, 1970). Nesse sentido, a escolha por uma revista feminina não foi em vão. Optou-se por aquela de maior circulação no país, dentro do segmento de revista feminina/comportamento/beleza (MÍDIA DADOS 2019, p.323). Em seu *mídia kit*, a revista *Claudia* define como suas principais leitoras as mulheres de classe AB, especialmente entre 25 e 49 anos. Ao explicar por que as marcas deveriam anunciar na Cláudia – o que não deixa de estar conectado a uma orientação editorial em função das próprias marcas e produtos que pretendem atrair – o posicionamento da revista é:

Cada mulher quer ter direito ao que lhe parece mais adequado. Por isso fica tão difícil representar em uma só face a luta de todas. Não existe um único movimento feminista, mas vários movimentos e momentos de defesa de causas específicas. (...). Por isso, hoje Cláudia é a marca que quer identificar parceiros que estejam ao lado das mulheres, em defesa de seus direitos, e trabalhar em conjunto com eles. (MÍDIA KIT CLAUDIA, 2019, p.27)

Nesse sentido, a linha editorial da *Claudia* se propõe a abordar temas pertinentes às causas femininas, acreditando que suas leitoras sejam questionadoras e que estejam dispostas a reivindicar determinados direitos, partindo do pressuposto de que, ao menos em certa medida, se identifiquem com movimentos feministas.



Figura 2: O que Claudia sabe?
 Fonte: Mídia Kit Cláudia 2019, p.7

De certa forma, isso nos prepara para o tipo de discurso que podemos encontrar em parte dos anúncios que serão analisados, ainda que não necessariamente os anúncios objetivem atender ao perfil editorial, já que a finalidade maior do anunciante é, para além de qualquer coisa, vender conceitos e produtos. Isso é relevante para entendermos que as representações a serem analisadas estão inseridas em um contexto editorial específico, que prevê uma dentre tantas representações femininas para classificar sua leitora: a mulher classe AB, entre 25 e 49 anos, que entende seus direitos e está disposta a lutar por eles, que compreende e se engaja no movimento feminista, que tem elevado nível de escolaridade, dentre outros aspectos.

No entanto, ainda que essa seja a representação de leitora projetada pela *Claudia*, não podemos simplesmente entendê-la como um dado de realidade, especialmente tendo em vista que se trata da revista feminina com maior circulação no país, que atinge os mais diversos perfis de leitoras. Portanto, ainda que possamos entender que tais representações do envelhecimento estarão inseridas em um contexto editorial específico – o que seria o caso de qualquer mídia analisada –, ainda assim não deixarão de refletir representações sociais extremamente significativas, capazes de impactar a vida de muitas mulheres.

Tentemos agora esclarecer como foi feito o processo de seleção para definir a amostra. Partiu-se da ideia de analisar anúncios recentes, uma vez que a intenção seria compreender de que forma, na atualidade, tais representações vêm sendo

construídas e socializadas. Definido isto, tendo em vista que a *Claudia* é uma revista com periodicidade mensal, foi estabelecido um recorte temporal de cinco anos, o que corresponde a sessenta edições da revista; considerou-se que, para o objetivo e dimensões desta pesquisa, este recorte provavelmente geraria material suficientemente relevante para aprofundar as reflexões propostas. As sessenta edições contemplam o período que vai de junho de 2014 a maio de 2019.

Levando-se em conta que cada exemplar possui, em média, 200 páginas, podendo variar de aproximadamente 160 a 270, teríamos uma média de 12.000 páginas a serem folheadas, contendo um sem-número de propagandas. Foi necessário, então, estabelecer os critérios que seriam utilizados para a primeira seleção dos anúncios. Definiu-se que todas as páginas precisariam, necessariamente, ser observadas, a fim de que se fizesse um mapeamento completo do material escolhido. A partir disso, seriam selecionados todos os anúncios que apresentassem palavras, conceitos ou imagens associadas aos campos semânticos da velhice e da juventude, tais como: velho(a), idoso(a), velhice, envelhecimento; novo(a), jovem, juventude, rejuvenescimento; idade; tempo; anos; rugas; entre outras.

Feito isso, 126 anúncios foram selecionados e divididos em 7 categorias, tendo em vista seus temas centrais: 1) rejuvenescimento; 2) confiança e segurança; 3) velhice assumida; 4) saúde e prevenção de doenças; 5) personalidades e especialistas; 6) cobertura dos fios brancos; 7) mães. Com o entendimento de que esse seria um número inviável para uma análise mais detalhada, um segundo critério precisou ser definido. Assim sendo, estabeleceu-se que a nova seleção contemplaria exclusivamente os anúncios que apresentassem a questão do envelhecimento como tema efetivamente central, estando diretamente conectado com o produto ou serviço. Ou seja, não bastaria que o anúncio tivesse como protagonista uma pessoa idosa; ele precisaria, necessariamente, abordar a questão do envelhecimento/velhice ou rejuvenescimento/juventude através do texto ou de uma imagem muito objetiva, vinculada ao produto. A partir dessa segunda seleção, foi então possível chegar a 30 anúncios, que passaram a formar o corpus desta pesquisa.

O desenvolvimento desta dissertação se dá, então, em quatro capítulos. No primeiro capítulo, faz-se um mapeamento das principais teorias sobre consumo e

publicidade nas ciências sociais, a fim de que a dimensão cultural do consumo possa ser entendida em seu sentido mais amplo, dentro de sua complexidade simbólica e com a centralidade que tem nas sociedades ocidentais. Não à toa, Baudrillard (1995 [1970]) nos denominou Sociedade de Consumo. Fica clara, ainda, a contribuição fundamental da Antropologia para tais estudos, sobretudo a partir da publicação de *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*, de Douglas e Isherwood (2013 [1979]). A intenção desse capítulo, portanto, é a de destacar a dimensão simbólica do consumo e examinar as principais teorias que nos ajudam a entender por que o estudo da narrativa publicitária tem grande relevância para a compreensão das representações sociais. Afinal, é a publicidade que faz a mediação entre as esferas da produção e do consumo, atribuindo sentido a objetos que saem indistintos da produção e os socializando para o consumo, através de classificações e explicações claras de como se pode inseri-los na vida cotidiana (ROCHA, 1995 [1985]).

Ainda no primeiro capítulo, o conceito de código-objeto (SAHLINS, 2003 [1976]) demonstrará com mais clareza como os indivíduos atribuem significados aos objetos e, ao mesmo tempo, se apropriam deles e os ressignificam, gerando constantes redefinições na ordem cultural. Esse pensamento se conecta com a perspectiva dos bens como mediadores sociais, que compõem diferentes categorias de classificação (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2013 [1979]). Nessa linha, a propaganda é entendida neste trabalho como uma mídia interpretativa (WAGNER, 2010 [1975]) que, ao reconstruir experiências, promove estilos de vida e torna tais experiências comercialmente disponíveis através dos produtos anunciados, numa tentativa de induzir à ideia de que, ao comprá-los, seria possível absorver toda a magia envolvida no anúncio. Raymond Williams (2011 [1980]), por uma perspectiva crítica e de certa forma apocalíptica, considera que a publicidade seja uma espécie de fantasia organizada a serviço das grandes corporações, com o propósito de encenar e forjar a satisfação do consumidor em um tipo de “celebração mimetizada das decisões de outros” (WILLIAMS, 2011 [1980], p.264).

Ao pensarmos mais especificamente nas imagens publicitárias, as contribuições de Goffman (1987 [1979]) nos colocam em contato com o conceito de dramatização. Para o autor, qualquer imagem é uma representação, sendo que a

publicidade faria especial esforço para inserir o sujeito da cena em um imaginário específico, associando-o à representação pretendida. Entendendo, ainda, que a realidade social tanto inspira quanto é produzida pela publicidade, Goffman acredita que a finalidade da Publicidade é a de gerar uma hiper-ritualização do cotidiano, a fim de que os rituais expostos sejam facilmente identificados e absorvidos pela sociedade. Em sintonia com este pensamento, para Barthes (1990 [1964]), também há uma clara intenção no processo de construção da imagem publicitária, no que se refere à escolha de signos culturalmente reconhecíveis e ao uso de estratégias que limitam a interpretação, facilitando o entendimento do leitor/receptor e direcionando sua leitura para aquela pretendida pelo anunciante. Nesse sentido, Barthes associa as mensagens publicitárias ao conceito de mito (BARTHES, 2001 [1957]), tendo em vista que seriam supostamente despretensiosas e não teriam o compromisso de corresponder à realidade, mas que, ao serem revestidas de inocência, teriam a real intenção de gerar aceitação sem questionamento. Suas reflexões, especialmente sobre a retórica da imagem, serão profundamente inspiradoras para a análise dos anúncios selecionados, principalmente do ponto de vista do desmembramento dos signos presentes nos textos e imagens para melhor compreensão do conjunto.

O segundo capítulo segue fazendo um mapeamento teórico, tendo foco específico em teorias que abordam a velhice e o envelhecimento, também por uma perspectiva cultural. Não sem razão, há muitos antropólogos dentre os principais autores que nos servem de referência. Primeiramente, recorreremos a nomes como Bourdieu (2003 [1980]), Luis Antônio Groppo (2000), José Machado Pais (1990) entre outros, para nos ajudar a entender de que forma os conceitos de juventude e velhice são culturalmente construídos, podendo variar de acordo com a época e o contexto sociocultural em que estão inseridos, para além de definições etárias ou geracionais. Em seguida, trazemos à tona algumas dificuldades da pesquisa antropológica sobre o envelhecimento, elucidadas por Guita Grin Debert (1998), para que tenhamos mais consciência do caminho que estamos nos propondo a desbravar e para evitar – ou ao menos tentarmos evitar – alguns erros recorrentes nesse tipo de investigação. Para ilustrar um importante conceito dos estudos do envelhecimento, traremos a questão do idadismo a partir da perspectiva da professora e pesquisadora Gisela Castro (2016; 2018), que, em seus estudos sobre

consumo e envelhecimento, tem se debruçado sobre essa questão do preconceito associado à velhice.

Também no segundo capítulo, recorreremos a autores como Bauman (2018), Rocha e Pereira (2009) e novamente Debert (2003) para refletir sobre o corpo e o conceito de reprivatização da velhice, a fim de entendermos o quanto os corpos – especialmente os corpos femininos – estão condicionados a construções e pressões culturais, gerando-se uma constante necessidade de intervenção para moldá-los, a qualquer custo, à moda vigente. Por fim, passearemos por algumas perspectivas positivas sobre o envelhecimento dentro do discurso publicitário, a partir de observações da pesquisadora Annamaria Palacios (2008). É importante ressaltar que as teorias existentes sobre a questão do envelhecimento são as mais diversas possíveis e que jamais seria possível, nesse trabalho, evidenciar todas elas. Por isso, reunimos alguns conceitos que consideramos relevantes dentro dos estudos de consumo e envelhecimento, especialmente para orientar nossas reflexões, mas temos clareza de que há muitos outros, igualmente importantes, que não puderam ser contemplados.

Os dois capítulos subsequentes tratam da análise propriamente dita. Os 30 anúncios que compõem o corpus desta pesquisa serão detalhadamente examinados, através de um exercício interpretativo inspirado pelas teorias citadas. Concebemos uma separação dos anúncios em duas grandes categorias, que configuram as duas representações preponderantes que emergiram desta pesquisa. Chamamos a primeira de “envelhecimento evitado”, em que os produtos aparecem como ferramentas capazes de mascarar os símbolos do envelhecimento feminino. A segunda, por sua vez, é aqui chamada de “envelhecimento celebrado”, pois exalta as marcas do envelhecimento feminino e aponta o mundo dos bens como aliado fundamental para o bem viver desse momento da vida. Por se tratar de interpretação, não temos a pretensão de dar conta de todos os signos ou representações presentes nos anúncios. Nossa proposta é a de levantar reflexões sobre o material coletado a partir dos referenciais teóricos que escolhemos, para colaborar para o aprofundamento dos estudos sobre as representações do envelhecimento na publicidade.

A forma escolhida para conceber o formato da análise foi sutilmente inspirada pela perspectiva da descrição densa trabalhada por Geertz (2008 [1973]) em seu texto sobre a interpretação das culturas. Evidentemente, apesar de este trabalho não se tratar de uma etnografia e de as análises não terem a densidade necessária em pesquisas como essas, sua perspectiva foi inspiradora. Geertz (2008 [1973]) acredita que o entendimento da cultura se dá através de uma ciência interpretativa, que deve buscar de maneira incessante captar e compreender diferentes significados, exigindo para isso uma descrição densa de determinada situação ou contexto cultural. O etnógrafo atua como um mediador nesse processo, observando, registrando em detalhes e fazendo determinadas inferências a partir das cenas vivenciadas, uma vez que passa um longo tempo imerso no campo.

Em suma, entendemos, como Geertz (2008 [1973]), que o etnógrafo não pode se propor a ter a total compreensão das práticas culturais, mas sim a buscar descrever o campo da maneira mais profunda possível. Além disso, é importante considerar que, pelo caráter interpretativo inerente, seu relato será necessariamente incompleto, a despeito de sua profundidade, por estar invariavelmente atrelado ao olhar específico do pesquisador, dentro de suas limitações e bagagens culturais. A partir desta inspiração, ressalvadas as devidas proporções, buscou-se, nesse trabalho, fazer uma descrição da cena de cada anúncio para, na sequência, desenvolver o processo interpretativo sob a luz das teorias.

1. Consumo e publicidade em perspectiva cultural

Ao nos propormos a investigar as representações do envelhecimento feminino na narrativa publicitária, encontramos pela frente um caminho a ser trilhado a partir de bases teóricas que se fundamentam em disciplinas como a Comunicação e a Antropologia. A relação com a primeira é mais óbvia e direta, uma vez que a publicidade é campo de estudo próprio do campo. Para além disso, é importante destacarmos aqui a fundamental importância da contribuição do olhar antropológico para este trabalho, o que justifica que dediquemos este primeiro capítulo ao melhor entendimento da dimensão cultural do consumo e da publicidade.

Os sistemas de comunicação são facilmente compreendidos como códigos, sendo a linguagem o mais evidente deles. A narrativa publicitária é também, em si, um código, uma forma particular de falar sobre o consumo, fenômeno que, por sua vez, está irremediavelmente associado à ordem cultural, visto ser um valor central nas sociedades moderno-contemporâneas, permeando todas as esferas da vida, mesmo quando não se está consciente disso. Assim, o ato de consumir se estende para muito além das transações materiais e financeiras, que acabam por ser apenas a parte concreta desse sistema. Há, com muito mais intensidade, uma dimensão simbólica que reveste o consumo, desde a significação atribuída culturalmente aos objetos, passando por complexos sistemas de classificação, até sua socialização e a incorporação de seus valores pelos indivíduos nos diferentes contextos culturais. Isso faz com que, a partir da relação entre objetos e pessoas, com base nesses códigos compartilhados, os indivíduos se identifiquem, se aproximem e se afastem, construindo frequentemente suas realidades.

A partir dessa perspectiva simbólica do consumo, que o torna indissociável de sua dimensão cultural, a Antropologia vem se propondo, ao longo das últimas décadas, a estudá-lo em profundidade, deslocando-o de visões utilitaristas, naturalistas e moralistas (Rocha, 1995; 2005; 2006). A ideia é compreendê-lo a partir de suas complexas engrenagens, como um fenômeno que é, antes de qualquer coisa, intensamente relacional:

De fato, o domínio do consumo é aquele no qual homens e objetos são postos em contato. É pelo consumo e em seu interior que algumas das mais humanas práticas encontram espaço de realização. O domínio do consumo é o da compra, da venda, das escolhas, dos negócios. É por excelência, um “negócio” humano. Nele, a palavra fundamental é a troca. Homens, objetos, valores e dívidas são trocados, adquiridos e retribuídos. Na esfera do consumo homens e objetos adquirem sentido, produzem significações e distinções sociais. Pelo consumo, os objetos diferenciam-se diferenciando, num mesmo gesto e por uma série de operações classificatórias, os homens entre si. (Rocha, 1995, p.67).

Dentro dessa perspectiva, o presente capítulo se propõe a sinalizar os principais aportes teóricos que servem de base para a realização desta pesquisa sobre as representações do envelhecimento na narrativa publicitária. Nossas referências estão em alguns relevantes teóricos dos campos das Ciências Humanas e Sociais, que dedicaram seus esforços à compreensão do fenômeno do consumo e seus temas, como a publicidade, por uma perspectiva que confere centralidade à cultura. Não cabe aqui nos aprofundarmos em aspectos específicos da história cultural do consumo, nem mesmo citar todos os autores que se dedicaram a estudá-lo. Isso demandaria uma densa investigação histórica e um profundo mergulho em diferentes teorias, o que extrapolaria os limites desta dissertação. Vamos, nesse sentido, tratar efetivamente de alguns estudos que dialogam com o tema proposto e oferecem mecanismos para a análise. Os interessados em um panorama mais amplo, que destaca algumas das principais obras e abordagens sobre o consumo, podem encontrar uma significativa contribuição no primeiro capítulo do livro *O Paraíso do Consumo: Émile Zola, a magia e os grandes magazines*, publicado em 2016 por Everardo Rocha, Marina Frid e William Corbo.

Inicialmente, devemos destacar algumas contribuições de Mary Douglas e Baron Isherwood, apresentadas em *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*, de 1979. Os autores consideram que o consumo deve ser entendido como parte integrante do processo social, constituindo-se como um fenômeno cultural para as relações humanas no capitalismo. Esse processo se dá através de um sistema no qual os bens atuam como mediadores, transformando-se em marcadores sociais que compõem diferentes categorias de classificação. Através desse sistema de compartilhamento de signos estabelecido culturalmente, todos os bens, sem exceção, passam a ter sentido – o que se contrapõe ao argumento da teoria materialista, que distingue os bens que atendem às necessidades físicas daqueles que atenderiam às necessidades espirituais, reservando somente aos últimos um

significado especial.

Douglas e Isherwood (2013 [1979]) defendem que os bens só passam a fazer sentido quando colocados em relação com outros e não isoladamente. Em suas palavras: “O significado está nas relações entre todos os bens, assim como a música está nas relações marcadas pelos sons e não em qualquer nota.” (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2013, p.119). Dessa maneira, consideram que o consumo físico dos bens corresponde somente a uma parcela de seu propósito; a outra parte do consumo está relacionada ao que eles chamam de compartilhamento de nomes, ou seja, o conhecimento, as informações, as experiências intangíveis. Assim, para além da experiência física de se ir a uma partida de futebol, por exemplo, é possível tecer comentários sobre o jogo, sobre a escalação dos times, rememorar premiações históricas, entre infinitas possibilidades de trocas simbólicas. Isso pode gerar maiores vínculos de afinidade entre pessoas que dão importância à temática esportiva. Essa ideia fica mais clara no trecho destacado a seguir:

A situação física real que faz com que novos nomes entrem para a coleção pode ser chamada de “prova”. A prova de um pudim é comê-lo. Se ninguém nunca comesse a comida ou fosse à partida de futebol, não haveria maneira de julgar uma opinião como mais verdadeira do que outra. O consumo físico permite a prova, o teste ou a demonstração de que a experiência em questão é viável. Mas o argumento antropológico insiste em que, de longe, a maior utilidade não está na prova, mas no compartilhamento dos nomes que foram aprendidos e classificados. Isso é cultura. (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2013, p.123).

Partindo desse ponto de vista de que as experiências de consumo se concretizam, especialmente, através de trocas simbólicas entre os pares, é possível compreender a dimensão cultural defendida pelos autores, revelando o valor essencial que está no fundamento de sua importância: propiciar relacionamentos entre pessoas. Algo que aparece também na abordagem de Jean Baudrillard em *A Sociedade de Consumo*, publicada anos antes, em 1970. O autor defende que o consumo é um fenômeno central da sociedade contemporânea e, alertando para seu significativo impacto nas relações sociais, destaca que é na vida cotidiana que o consumo se estabelece e as relações de poder são construídas. Ao tratar da lógica social do consumo, o sociólogo o distancia da lógica utilitarista e o analisa como verdadeiro responsável pela produção e manipulação dos significantes sociais. Destaca, nessa perspectiva, que o consumo acaba atuando de duas maneiras - como

processo de significação e de comunicação; e também como processo de classificação e de diferenciação social:

É o seguinte o princípio da análise: nunca se consome o objecto em si (no seu valor de uso) – os objectos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior. (BAUDRILLARD, 1995, p.60).

De fato, Baudrillard (1995 [1970]) chama atenção para a dimensão simbólica dos bens, explicitando sua capacidade de categorizar e distinguir os indivíduos, tornando muito mais densa e complexa a relação entre pessoas e objetos – ao passo que estes últimos passam a ter a missão de satisfazer necessidades culturalmente construídas. Na visão do autor, o objetivo da publicidade, essa grande narrativa sobre o consumo, seria o de produzir mensagens persuasivas capazes de impactar o imaginário social, deslocando os indivíduos de suas realidades e os transportando para um universo mítico. Assim, sinaliza que

(...) a publicidade (...) não nos ilude: encontra-se para lá do verdadeiro e do falso, como também a moda está para lá do feio e do belo ou como o objecto moderno, na sua função de signo, se situa para lá do útil e do inútil. (BAUDRILLARD, 1995, p.134)

Baudrillard propõe uma aproximação da publicidade com a magia e o mito, conceitos que serão muito trabalhados também por Rocha (1995; 2006). Indica, ainda, haver uma tautologia no discurso publicitário que, a partir da palavra eficiente e da repetição, confere uma espécie de credibilidade ao discurso, tornando dispensáveis o sentido e a prova, uma vez que “O consumidor, por meio da compra, consagrará apenas o acontecimento do mito.” (BAUDRILLARD, 1995, p.136).

Grant McCracken, em *Cultura e Consumo*, de 1988, alega que

Cultura e consumo têm uma relação sem precedentes no mundo moderno. Nenhuma outra época ou lugar presenciou a entrada desses elementos em uma relação de mutualidade de tamanha intensidade. (MCCRACKEN, 2003 [1988], p.11)

A obra elucida a maneira pela qual damos consistência às nossas vidas através dos significados depositados nos bens de consumo – uma espécie de alento, de porto seguro frente a uma realidade sujeita a tantas mudanças. Desse modo, é possível entender que os bens são investidos de significados que vão se

cristalizando e se tornando permanentes, e acabam por também cristalizar na esfera social conceitos que a eles se associam e que são por eles moldados. O autor alerta para a dificuldade, por exemplo, de se estabelecer novas definições de gênero nas sociedades ocidentais, “(...) em parte porque distinções sexistas entre homens e mulheres são investidas em objetos físicos presentes em nossa existência cotidiana” (MCCRACKEN, 2003 [1988], p.17). Assim, os bens atuam como instrumentos que nos ajudam a buscar colocar ordem em nosso mundo desordenado.

Por outro lado, não se pode deixar de mencionar a capacidade inovadora dos bens. Marshall Sahlins (2003 [1976]), ao propor o conceito de código-objeto, especifica a possibilidade que os indivíduos têm de se apropriar dos significados dos objetos e, muitas vezes, ressignificá-los. O autor destaca essa funcionalidade como uma espécie de linguagem ou código por meio do qual a ordem cultural é definida e redefinida em função dos significados atribuídos aos bens e apropriados e ressignificados a partir deles. Os bens organizam e sustentam a cultura:

Pelo arranjo sistemático das diferenças significativas atribuídas ao concreto, a ordem cultural se realiza também como uma ordem de bens. Os bens ficam como um código-objeto para a significação e avaliação de pessoas e ocasiões, funções e situações. Operando em uma lógica específica de correspondência entre contrastes materiais e sociais, a produção é, portanto, a reprodução da cultura em um sistema de objetos. (SAHLINS, 2003, p.128).

Inserido nessa mesma trajetória de estudos sobre o fenômeno do consumo e seus temas, como a publicidade, Everardo Rocha (2005) faz uma crítica ao que chama de visão moralista – aquela que trata o consumo como algo superficial, banal ou como um vício compulsivo. Sua crítica se estende ainda ao fato de que essa perspectiva moralista acabou por gerar, por um longo período, um silêncio acadêmico sobre a temática do consumo, em oposição ao aprofundamento nos estudos da outra ponta do processo: a produção. Segundo o autor, esse fator se deve, essencialmente, à diferença ideológica entre as noções de produção e consumo estabelecidas ao longo dos tempos: a primeira carrega uma identidade positiva e a segunda uma identidade negativa. Em suas palavras:

Classificar alguém como bom trabalhador, produtivo, dedicado à empresa (ou até mesmo *workaholic*) é atribuir uma identidade positiva. Inversamente, classificar alguém como gastador ou consumista significa atribuir uma identidade negativa. Produção e consumo possuem diferentes poderes classificatórios. Essa ideia nos fala de forma simples, porém eloquente, da superioridade moral da produção e os

seus temas – trabalho, empresa, profissão – quando comparada ao consumo e seus temas – marca, gasto, compra. É como se a produção possuísse algo de nobre e valioso, representando o mundo verdadeiro ou a vida levada a sério, e o consumo, no polo oposto, tivesse algo de fútil e superficial, representando o mundo falso e inconsequente. (ROCHA, 2005, p.129).

Em outro estudo, Rocha (1995 [1985]) aponta que, em nossa sociedade, os objetos saem da esfera da produção indistintos e recebem sentido, são classificados e socializados na cultura na esfera do consumo. Ele defende a tese de que a responsável por realizar essa mediação entre a produção e o consumo, atribuindo sentido aos objetos, é a publicidade. Dessa forma, o autor transporta para as nossas sociedades o conceito de totemismo, até então aplicado somente às sociedades tribais, partindo do princípio de que a publicidade funciona como o grande operador totêmico entre as duas esferas fundamentais do capitalismo, por meio da construção de simbolismos e representações que operam dentro de uma lógica mágica:

Mundo onde produtos são sentimentos e a morte não existe. Que é parecido com a vida e, no entanto, completamente diferente, posto que sempre bem-sucedido. Onde o cotidiano se forma em pequenos quadros de felicidade absoluta e impossível. Onde não habitam a dor, a miséria, a angústia, a questão. Mundo onde existem seres vivos e, paradoxalmente, dele se ausenta a fragilidade humana. Lá, no mundo do anúncio, a criança é sempre sorriso, a mulher desejo, o homem plenitude. A velhice beatificação. Sempre a mesa farta, a sagrada família, a sedução. Mundo nem enganoso nem verdadeiro, simplesmente porque seu registro é o da mágica. (ROCHA, 1995, p.25).

Em perspectiva similar à mencionada por Baudrillard (1995 [1970]), Rocha (1995 [1985]) entende que o discurso publicitário tem permissão simbólica para operar dentro de uma lógica que não demanda, necessariamente, nenhum tipo de vínculo com a racionalidade. Nessa perspectiva totêmica, o universo da produção teria equivalência com o plano da natureza (desumanizado) e o universo do consumo com a esfera humana, ficando a cargo do mundo mágico dos anúncios intermediar essa relação, nomeando, classificando, segmentando e organizando objetos e pessoas. Afinal, “(...) cada anúncio vende estilos de vida, sentimentos, visões de mundo, em porções generosamente maiores que carros, roupas ou brinquedos” (ROCHA, 2006, p.50).

Entendendo a produção como um domínio em que há ausência da alma humana, Rocha (1995 [1985]) indica a vocação do discurso publicitário para omitir a história social do produto e os processos desumanizados da produção,

transformando a mercadoria em um objeto imerso em fábulas e imagens – o que aproxima a publicidade das ideias de mito, magia e ritualização. A partir dessa “humanização” dos objetos, que passam a incorporar uma espécie de alma, os consumidores podem se apropriar dos universos simbólicos que a eles foram atribuídos. Daí a vocação classificatória do consumo, direcionando produtos para mercados específicos a partir de identidades, subjetividades e classificações construídas e compartilhadas culturalmente.

Seguindo este enfoque na questão mais específica da publicidade, podemos destacar outras teorias fundamentais desenvolvidas ao longo do século XX, que trouxeram reflexões profundas sobre o tema. Em 1951, Marshall McLuhan publica a significativa *The Mechanical Bride*, obra na qual desenvolve uma análise das mídias de massa, tomando como principais exemplos diversas peças publicitárias. Sua ideia é demonstrar sua crítica visão sobre os meios de comunicação e o consumo, considerando que o conteúdo de tais mídias tinha um altíssimo poder – e um claro propósito – de manipulação do público. McLuhan considerava que o receptor acabava sendo envolvido e manipulado pelo conteúdo publicitário sem se dar conta disso, ficando inconsciente em relação aos motivos de sua aparente felicidade. Entretanto, em suas obras posteriores, o autor canadense passou a se distanciar dessa perspectiva, dando uma centralidade incomparável aos meios de comunicação e defendendo a tese de que eles seriam uma espécie de extensão do corpo humano.

Em 1975, Roy Wagner elabora uma profunda reflexão sobre o conceito de cultura, partindo do pressuposto de que as diversas culturas, ao serem traduzidas simbolicamente pelos antropólogos em suas etnografias, acabam sendo ilusoriamente construídas a partir do olhar do pesquisador. Nesse sentido, sua ideia central é a de que toda e qualquer cultura é, portanto, inventada pela perspectiva do outro. Ao mesmo tempo em que o antropólogo constrói sua versão sobre a cultura dos nativos, a partir dos simbolismos de que dispõe para realizar tal interpretação e descrição, estes também constroem um olhar específico sobre a cultura do antropólogo. Além disso, o autor evidencia de que maneira funcionam o modelo de simbolização ocidental – que chama de generalizante ou convencional – e o modelo de simbolização das sociedades tribais – diferenciante ou não convencional –, a fim

de buscar compreender as diferentes formas de simbolização humanas para dar conta desta perspectiva relativizadora sobre a própria antropologia.

Wagner (2010 [1975]) parte dessas diferentes formas de simbolização em cada cultura, tomando como exemplo a comparação entre os nativos Daribi e os norte-americanos, se propondo a explicar como se dá a construção das identidades culturais para, na sequência, poder entender de que maneira as sociedades são inventadas e, por fim, ter argumentos sólidos para refletir sobre as bases conceituais da antropologia. Ao abordar a cultura interpretativa dos norte-americanos, entre as diversas manifestações que a compõe, inclui a cultura de massa e a mídia, considerando que todos os estilos e manifestações acabam sendo imitações da cultura ortodoxa, dependendo da autoridade dela para causar impacto. Assim, entende o mundo do entretenimento como extremamente interpretativo, já que projeta para a vida uma imagem fantasiosa, em que a caricatura, imitação e dramatização se opõem aos fatos sérios. Além disso, discute a propaganda, que considera fazer parte da fabricação de uma cultura comercial, uma vez que cria tecnologia por meio do efeito pessoal.

Em suma, o autor defende que, ao construir atributos especiais para os produtos, a propaganda estaria tornando a tecnologia muito mais significativa, a partir da interpretação dos produtos e da inserção destes na vida da audiência. Em sua visão, a propaganda se pauta em aspectos recorrentes da vida cotidiana e tanto os objetifica quanto os vincula aos produtos. Cria-se, assim, um imaginário em torno do produto e dos efeitos que este pretende causar na vida das pessoas. A publicidade, então, acaba construindo os possíveis desejos de um consumidor e, simultaneamente, já vende o produto capaz de satisfazê-lo, orientando a audiência tanto no sentido de saber qual produto comprar, quanto no de recortar, dentro de uma gama infinita de possibilidades, o que essa própria audiência pode e deve desejar. Wagner acredita que uma das promessas mais frequentes da publicidade é a de um produto que funciona como se fosse mágica e, por essa razão, associa tanto a objetificação do produto quanto a própria propaganda com a ideia de magia:

Se essa identidade entre o produto e suas qualidades anunciadas for de fato mantida, se a imagem redefinida dos desejos humanos, o estilo de vida projetado pela propaganda, for aceita pela audiência, então o produto se encaixará em suas vidas como nas vidas projetadas pelo anúncio. A propaganda vende seus produtos

“vendendo” sua objetificação dos produtos, sua imagem de uma vida que os inclui. Tudo o que temos de fazer é acreditar no anúncio (como no encantamento); então nossos atos irão assumir o foco do anunciante e o produto irá “funcionar como se fosse mágica”. (WAGNER, 2010, p. 110-111).

Por ser uma mídia interpretativa, a propaganda reconstrói constantemente as experiências, criando e promovendo estilos de vida e, como alega Wagner (2010 [1975]), tornando as experiências e emoções pessoais comercialmente disponíveis para todos (a um determinado preço) por meio dos produtos que são vendidos. Assim, os produtos passam a objetificar determinados estilos de vida. A propaganda, segundo o antropólogo, nos convida a viver em um mundo de magia tecnológica e tornar nossa a magia que há nela, através do uso de produtos que, tal qual em suas imagens, podem resolver qualquer sorte de problemas. Por esses motivos, a propaganda é considerada por Wagner como um elemento extremamente significativo na construção e invenção da cultura:

Sob a máscara do entretenimento, da informação ou da redenção, a propaganda fornece sua pequena contribuição ao trabalho de criar a Cultura criando sua ambiência, sustentando “a economia” ao renovar nossa credibilidade. Junto com as outras facetas da cultura interpretativa, ela nos salva da apatia e do caos da relativização e da ambiguidade à custa de sua própria seriedade – faz da distinção entre o inato e o artificial uma distinção real ao refestelar-se em sua artificialidade. (WAGNER, 2010, p.118-119).

Erving Goffman (1987 [1979]), em sua vasta pesquisa sobre a representação da mulher a partir de anúncios publicitários da década de 1970, identificou a forma como os publicitários constroem as histórias dos produtos com a finalidade de criar uma conexão entre produtos e consumidores. Goffman parte do pressuposto de que por trás de qualquer imagem existe um processo de dramatização. A imagem contém uma narrativa, revelada por elementos do cenário, adereços, posicionamento das pessoas, objetos em cena e demais itens, todos dotados de conteúdo suficiente para transmitir uma determinada mensagem. Por essa razão, o autor defende que qualquer imagem é em si uma cena, uma representação, independentemente de ser inocente ou claramente simulada. Entretanto, reconhece que há diferença entre imagens produzidas com outras finalidades e imagens publicitárias; na publicidade, há um fundamental esforço para vincular o sujeito da cena com a representação pretendida, uma vez que em imagens para fins privados não há necessidade de tal nível de encenação, ou seja, de se tentar parecer de forma

explícita quem se é. Dessa forma, a publicidade tem como finalidade transformar os sujeitos e inseri-los em um determinado e específico imaginário.

A realidade social, para Goffman, seria tanto uma inspiração para a produção publicitária quanto uma consequência da própria publicidade; contudo, o autor não acredita que a publicidade tenha uma capacidade tão significativa de construir realidades e cenários muito diferentes dos já existentes. Os rituais sociais, para ele, se propõem a produzir sentido e tornar determinadas situações familiares, a fim de construir e fortalecer relações. A finalidade da publicidade seria, então, semelhante, gerando uma hiper-ritualização capaz de encenar rituais cotidianos de maneira que sejam muito claramente reconhecidos, sem gerar ambiguidades ou dúvidas, valendo-se de signos já conhecidos socialmente. Ao se aprofundar nas representações presentes na publicidade, Goffman (1987 [1979]) traz à tona importantes reflexões sobre os rituais, tanto aqueles presentes na cena publicitária quanto os relacionados às interações do cotidiano, aprofundando-se especialmente na questão do gênero em suas análises.

Raymond Williams (2011 [1980]), em seu texto “*Publicidade: o sistema mágico*”, ao traçar um pequeno histórico do desenvolvimento da publicidade, chama atenção para o fato de que não se pode entender como publicidade toda e qualquer mensagem que divulga alguma coisa ou produto, afinal, segundo o autor, seria possível rastrear esse tipo de mensagem em praticamente todos os períodos por que a humanidade já passou. Ele atribui, então, à publicidade o fato de pertencer a “um sistema institucionalizado de informação e persuasão comerciais” (WILLIAMS, 2011 [1980], p.232), capaz de ocasionar mudanças na sociedade e na economia, o que teria começado a acontecer de forma organizada na sociedade inglesa, em meados do século XVII, a partir do desenvolvimento dos *newsbooks*, do porta-voz de notícias e dos jornais. O conteúdo de tais anúncios variava entre oferta e procura de serviços pessoais, publicações de livros, anúncios detalhados sobre escravos, cavalos e cachorros fugidos, até produtos, remédios, espetáculos, entre outros temas.

Com a Revolução Industrial e a decorrente revolução nas comunicações, a publicidade foi profundamente transformada. Contudo, Williams atenta para o fato de que o desenvolvimento industrial não foi o único responsável pela projeção da

publicidade, uma vez que, em meados do século XIX, o estilo dos anúncios nos jornais ainda era similar ao daqueles do século XVIII, aparecendo apenas em maior quantidade. O crescimento publicitário entre os séculos XIX e XX se deveu, em parte, ao aumento dos negócios e, em paralelo, à abolição da cobrança de impostos sobre a publicação de anúncios. Considerando essa significativa mudança, passou a ser rápido o aumento do número de jornais e da quantidade de anúncios publicados, principalmente a partir da década de 1890, quando a publicidade passou a ser determinante para a publicação de jornais que, de pequenas empresas, muitas vezes familiares, estavam se transformando em grandes corporações. A partir disso, Williams (2011 [1980]) traça um detalhado histórico, ainda que compacto, do desenvolvimento e fortalecimento da publicidade, com um especial olhar para as questões políticas e sociais decorrentes do desenvolvimento capitalista.

Todavia, o que mais nos interessa sobre sua perspectiva é o fato de a publicidade ser considerada por ele como um sistema mágico, dotada de um caráter ilusório. Williams considera que a publicidade é uma clara combinação entre uma nova tecnologia e formas sociais bem antigas. Sua crítica central tem em vista que

A publicidade é a consequência de um fracasso social para encontrar meios de informação e decisão públicas para toda uma ampla gama da vida econômica cotidiana. Esse fracasso, evidentemente, não é abstrato. É o resultado da permissão de que o controle dos meios de produção e distribuição seja mantido nas mãos de uma minoria, e podemos acrescentar, por ser de importância crescente na economia britânica, em mãos estrangeiras, de modo que algumas das decisões realizadas pela minoria não sejam nem mesmo tomadas dentro da sociedade que afetarão. (WILLIAMS, 2011, p. 263).

Para o pensador, a publicidade seria uma espécie de fantasia organizada, atuando no intuito de atender às decisões de produção das grandes corporações e transformá-las nas únicas opções possíveis para os consumidores, através de cenas mecanicamente produzidas nos anúncios. Assim, a encenação publicitária serviria para forjar a satisfação e realização do consumidor, atitude à qual Williams se refere como um tipo de “celebração mimetizada das decisões de outros” (WILLIAMS, 2011 [1980], p.264). O que ele acredita, com relação a essa perspectiva, é que muitos consumidores acabaram cedendo a tal fantasia, para confirmar uma possibilidade de satisfação imediata ou até mesmo para esconder a ilusão sobre a qual moldam suas próprias vidas.

Tendo a Semiologia como base teórica, Roland Barthes (1990 [1964]) faz contribuições valiosíssimas sobre a retórica da imagem, tomando como exemplo a imagem publicitária. Para o semiólogo, a significação da imagem publicitária é completamente intencional; determinados atributos do produto formam os significados da mensagem, levando-se em consideração que os signos ali presentes têm a função de transmitir a mensagem da forma mais clara possível, facilitando ao máximo a leitura através de um direcionamento do olhar do leitor. Partindo de alguns exemplos de anúncios, Barthes classifica detalhadamente os signos presentes nas imagens, explicando cada denominação a partir de sua perspectiva semiológica. Duas importantes classificações que ele traz à tona são a mensagem literal – que, ao se tratar de imagem, será considerada denotada – e a mensagem simbólica – ou conotada. Ao fazer uma detalhada análise sobre esses diferentes tipos de signos presentes na linguagem publicitária, destrinchando-os para que o leitor compreenda de que forma os anúncios são estruturados, Barthes tem como um de seus objetivos revelar que por trás da linguagem publicitária existe uma clara intenção de orientar a leitura do consumidor, através de estratégias que limitam sua interpretação – a partir do uso de signos de fácil entendimento e, também, que sejam culturalmente reconhecíveis. A mensagem linguística acaba sendo, em geral, o principal artifício para impedir a proliferação dos sentidos conotados:

O texto conduz o leitor por entre os significados da imagem, fazendo com que se desvie de alguns e assimile outros; (...) a linguagem tem, evidentemente, uma função elucidativa, mas esta elucidação é seletiva; trata-se de uma metalinguagem aplicada não à totalidade da mensagem icônica, mas unicamente a alguns de seus signos; o texto é realmente a possibilidade do criador (e, logo, a sociedade) de exercer um controle sobre a imagem; a fixação é um controle, detém uma responsabilidade sobre o uso da mensagem, frente ao poder de projeção das ilustrações; o texto tem um valor repressivo em relação à liberdade dos significados da imagem; compreende-se que seja ao nível do texto que se dê o investimento da moral e da ideologia de uma sociedade. (BARTHES, 1990 [1964], p.33).

Ao se referir à questão da fotografia, Barthes também destaca seu caráter mágico, sugerindo que esta revela uma nova categoria de espaço-tempo: local-imediata e temporal-anterior, uma vez que, ao mesmo tempo em que o objeto (foto) está presente no aqui e agora, o conteúdo da fotografia revela uma ideia de ‘ter estado aqui’, já que se trata de uma espécie de congelamento de algum momento passado. Além disso, o sociólogo e semiólogo chama atenção para o fato de haver uma pluralidade de léxicos em cada imagem e que, portanto, há que se entender que

a linguagem de uma imagem não somente se trata do conjunto de signos emitidos por ela, mas também do conjunto de signos recebidos e absorvidos pelo leitor. Diante disso, a retórica da imagem seria a classificação de todos os seus elementos conotadores – em geral, é através da metonímia que se encontra o maior número possível deles em uma imagem. Contudo, Barthes (1990 [1964]) destaca que, ainda que se faça um vasto e detalhado inventário de todos os marcadores de conotação em uma imagem, isso não esgotaria sua leitura, porque não dariam conta de preencher toda a lexia. Para o autor, sempre restará uma certa denotação na imagem, sem a qual o discurso não seria possível. Além disso, Barthes defende que o sintagma da mensagem denotada é quem neutraliza o sistema da mensagem conotada: “(...) os conotadores descontínuos são ligados, atualizados, “falados” através do sintagma da denotação; o mundo descontínuo dos símbolos mergulha na história da cena denotada como em um banho lustral de inocência.” (BARTHES, 1990 [1964], p.41). Para Barthes, portanto, o sentido total estaria sempre dividido entre o sistema como cultura – através de símbolos descontínuos, porém culturalmente compartilhados e entendidos – e o sintagma como natureza – a própria natureza da narrativa.

Ainda seguindo com a perspectiva semiótica de Roland Barthes, outro texto de fundamental relevância para os estudos do consumo e da publicidade foi sua precedente obra *Mitologias*, publicada em 1957. Nela, Barthes (2001 [1957]) faz uma reflexão sobre o mito nas sociedades ocidentais – tendo como exemplo a sociedade francesa, a partir da análise de notícias e de anúncios publicitários, buscando revelar os interesses políticos e a ideologia embutida nesses conteúdos midiáticos. Sua crítica central é focada na naturalidade com que as mídias de massa mascaram a realidade, distorcendo fatos e gerando uma espécie de alienação social. O conceito de mito está associado, em seu texto, à ideia de falsa evidência, de algo manipulado para gerar aceitação sem questionamento, além de considerá-lo como uma linguagem recorrente e constitutiva de nossa forma de comunicação:

(...) o mito é um sistema de comunicação, é uma mensagem. Eis por que não poderia ser um objeto, um conceito ou uma ideia: ele é um modo de significação, uma forma. Será necessário, mais tarde, impor a esta forma limites históricos, condições de funcionamento, reinvestir nela a sociedade: isso não impede que seja necessário descrevê-la de início como uma forma. (BARTHES, 2001 [1957], p.131).

O autor atribui a eficácia deste tipo de discurso justamente ao fato de tais conteúdos apresentarem mensagens ideológicas travestidas de inocência e despretensão. Barthes (2001 [1957]) desenvolve sua argumentação transitando por uma série de mitos presentes no cotidiano da sociedade francesa presentes em notícias de jornal, fotografias, publicidade, entre outros conteúdos midiáticos. Em um movimento de reconstrução da lógica narrativa, partindo de uma análise semiológica, Barthes vai revelando para o leitor os aspectos subliminares e artificiais presentes nesses mitos, na intenção de desmistificá-los e de trazer à tona as prováveis intenções ali presentes. O semiólogo acredita que, munidos deste entendimento, os indivíduos poderiam estar mais prevenidos em relação às informações e conteúdos que consomem, uma vez que deixariam de lado a alienação para estarem mais conscientes do propósito das mensagens midiáticas.

Em suma, neste primeiro capítulo, exploramos conceitos e reflexões sobre consumo, cultura e publicidade que servem de base teórica fundamental para orientar a análise sobre as representações do envelhecimento feminino na narrativa publicitária. Consideramos a produção de significados e o sistema classificatório estruturado pelo fenômeno do consumo, destacando sua centralidade na sociedade contemporânea. A publicidade, particularmente, é entendida como sua principal narrativa, uma plataforma simbólica que, como nos interessa nesta dissertação, sustenta representações sobre o envelhecimento feminino na sociedade brasileira.

2. Envelhecimento feminino e sociedade brasileira

O objetivo deste capítulo é realizar um mapeamento teórico das discussões sobre o envelhecimento no campo das ciências sociais. Primeiramente, os trabalhos de Bourdieu 2003 [1980], Groppo (2000) e Pais (1990) contribuem para o entendimento das formas pelas quais conceitos como juventude e velhice não são fixos e nem respondem a questões biológicas, pois são construídos pela cultura e dialogam com contexto em que estão inseridos. Mais adiante, discutimos algumas das barreiras para a pesquisa sobre envelhecimento, como forma de projetarmos os caminhos da nossa reflexão. Além disso, vamos pensar outras ideias importantes para a temática, como a questão do idadismo, que nos ajuda a pensar as relações entre envelhecimento e consumo, e da reprivatização da velhice, para compreender os impactos culturais sobre os corpos. Por fim, vamos examinar algumas perspectivas positivas sobre o tema na narrativa publicitária, como apontado por Palacios (2008). Como no primeiro capítulo, não pretendemos dar conta de toda a discussão sobre envelhecimento nas ciências sociais, mas sim destacar algumas contribuições que nos ajudam a investigar, especificamente, as representações que se manifestam nos anúncios selecionados na revista Claudia.

Entre alguns estudos que apontam para perspectivas otimistas e positivas e outros que sinalizam os intensos preconceitos relacionados ao envelhecimento, bem como as representações negativas que circulam no senso comum, se revela um terreno fértil e instigante para se fazer reflexões e investigações que congreguem os estudos da Comunicação e Antropologia para, então, poder pensar sobre as representações do envelhecimento na narrativa publicitária. Para Luis Antônio Groppo (2000), por exemplo, “as definições de juventude passeiam por dois critérios principais, que nunca se conciliam realmente: o critério etário (herdeiro das primeiras definições fisiopsicológicas) e o critério sociocultural” (GROPPO, 2000, p. 9). Dessa forma, sua visão é a de que o comportamento do jovem varia de acordo com a classe social, grupo étnico, nacionalidade, gênero, contexto histórico e social etc, ficando o critério etário em um plano menos importante que o sociocultural.

Ao ser definida como categoria social, a juventude torna-se, ao mesmo tempo, uma representação sociocultural e uma situação social (...). Ou seja, a juventude é uma concepção, representação ou criação simbólica, fabricada pelos grupos sociais ou pelos próprios indivíduos tidos como jovens, para significar uma série de comportamentos e atitudes a ela atribuídos. (GROPPO, 2000, p.7-8)

Everardo Rocha e Cláudia Pereira, na obra *Juventude e Consumo* (2009), reforçam o importante papel da publicidade na construção do imaginário sobre a juventude e, principalmente, na construção do que chamam processo de juvenilização da sociedade. Ao encararem a publicidade como um espelho de nossos valores e práticas sociais, há o entendimento de que as representações sociais expostas em campanhas publicitárias ao longo de décadas são extremamente propícias a se incorporarem ao imaginário social e que, portanto, a publicidade vem sabendo administrar seu discurso para propiciar a construção de um ideal mágico de juventude, que deve ser perseguido por qualquer pessoa, independentemente da idade. Nesse sentido, a juventude se torna um fenômeno social que coloca todos os indivíduos diante de uma nova experiência de vida. Assim, não somente os jovens passam a se identificar como tais, mas os adultos (e, não raramente, os idosos) vivenciam esse processo de juvenilização.

A juventude passa a ser símbolo de um *status* social, ou melhor, de uma *aura*, uma *simpatia pública*, que estende o conjunto de valores presente na ideia de ser *jovem* para outras faixas etárias. Para os adultos, a *juvenilização do mundo* viabiliza a transformação – do velho no novo, do feio no belo, do infeliz no feliz, do antigo no moderno. (ROCHA E PEREIRA, 2009, p.98)

Uma notícia, publicada no Jornal do Commercio em 1960, é um claro exemplo do quanto esses critérios etários estão diretamente associados ao contexto sociocultural em que estão inseridos. Nos causa espanto, no cenário atual, pensar em uma mulher desta idade como uma velhinha. Neste caso específico, provavelmente a noção de ‘velhinha de 42 anos’ estaria relacionada à expectativa de vida no Brasil nos anos 1960, bem inferior à expectativa de vida de hoje, quase sessenta anos depois. Em todo caso, essa notícia, da qual hoje podemos achar graça, serve para nos inspirar a pensar sobre a flexibilidade dos conceitos de juventude e velhice em diferentes épocas e contextos culturais.



Figura 3: Notícia do Jornal do Commercio de 1960
 Fonte: Gazeta do Bairro (website). Acesso em 18/07/19.

Para Bourdieu 2003 [1980], as divisões entre as idades são arbitrárias e o que está em questão, principalmente, nessa divisão lógica entre jovens e velhos é a partilha do poder entre os grupos; dessa forma, tais classificações etárias visariam estabelecer a ordem e posicionar cada grupo dentro da sociedade. Bourdieu considera, portanto, que a juventude e a velhice são categorias construídas socialmente, a partir da luta entre os mais jovens e os mais velhos, havendo relações complexas entre a idade social e a idade biológica, fato que não torna possível tratar os jovens – e consequentemente nem os velhos – como uma unidade social, dotada de interesses comuns vinculados a uma determinada faixa etária. Ao tentar explicar as principais causas dos conflitos geracionais, o autor alega que, em geral, tais conflitos seriam resultado de sistemas de aspirações constituídos em épocas diferentes, especialmente quando se trata de classes em declínio e de situações em que a geração mais nova apresenta facilidades muito superiores às da geração mais velha para alcançar determinadas conquistas sociais.

Não é por acaso que o racismo antijovens (...) é obra das classes em declínio (como os pequenos artesãos ou comerciantes), ou dos indivíduos em declínio e dos velhos em geral. Nem todos os velhos são contra os jovens, evidentemente, mas a velhice é também um declínio social, uma perda de poder social e, deste ponto de vista, os velhos participam da relação com os jovens que é característica também das classes em declínio. (...) justamente porque têm o seu futuro atrás de si, porque não têm

futuro, ao passo que os jovens se definem como tendo futuro, como definindo o futuro. (BOURDIEU, 2003, p.159-160)

Schmuel Noah Eisenstadt corrobora este pensamento ao sinalizar que “em todas as sociedades humanas, este processo biológico de transição através das diferentes fases etárias, o processo de crescimento e envelhecimento, está sujeito a definições culturais” (EISENSTADT, 1976, p.1). O autor alega que não se pode compreender totalmente as características de um grau etário senão em sua relação com as características de outros graus. Na mesma linha, José Machado Pais (1990) relaciona o imaginário da cultura juvenil aos mitos, defendendo que a cultura juvenil “(...) como qualquer mito, é uma construção social que existe mais como representação social do que como realidade. Alguns jovens reconhecer-se-ão como parte integrante deste mito, outros não.” (PAIS, 1990, p.145). Assim, caberia à sociologia desconstruir a representação social da juventude que circula no senso comum para estudá-la em profundidade, partindo do princípio de que é, em si, uma construção sociológica muito mais complexa.

Essa desconstrução da juventude como representação social (do senso comum), acabará por se revelar como uma construção sociológica – isto é, científica e necessariamente *paradoxal* – da juventude. A representação social da juventude dará lugar à realidade sociologicamente construída. (PAIS, 1990, p.146)

Partindo desses pontos de vista, fica evidente, portanto, que não há uma idade exata para se definir a velhice, assim como não há limites exatos para a juventude. Tais conceitos derivam de construções socioculturais que variam de acordo com o contexto em que se inserem e, nesse sentido, para entender tais categorias com a profundidade necessária, se torna muito mais relevante a análise do que é ser jovem ou velho em determinado contexto cultural, do que partir de definições baseadas em critérios etários ou geracionais.

Para a antropóloga Guita Grin Debert (1998), há três questões fundamentais que geram dificuldades para o aprofundamento da pesquisa sobre velhice, categorias de idade e grupos etários: a existência de categorias culturalmente produzidas com base em processos biológicos; os problemas sociais das sociedades contemporâneas ocidentais; e temas respaldados por um discurso científico solidamente construído que passa a ser institucionalizado. Partindo dessa visão, em seu texto “*Pressupostos da reflexão antropológica sobre a velhice*” a autora se

propõe a elucidar aqueles que considera como sendo os nove pressupostos básicos da pesquisa antropológica voltada para os estudos do envelhecimento, a fim de que os pesquisadores que optam por se debruçar sobre tal temática, especialmente as representações e práticas ligadas ao envelhecimento, possam evitar cair em armadilhas durante a pesquisa.

O primeiro pressuposto de Debert (1998) é que a velhice não é uma categoria natural e que, portanto, deveria ser muito clara a distinção entre fatos universais e naturais do ciclo biológico humano e de boa parte das espécies – como nascimento, crescimento e morte – e as múltiplas variáveis sociais e históricas que envolvem as formas pelas quais o envelhecimento é concebido e vivido, devendo-se levar ainda em consideração os diferentes contextos culturais e temporais. Debert acredita que há, partindo da pesquisa antropológica, etnografias suficientes para sustentar a ideia de que em toda sociedade existem grades de idade; no entanto, cada cultura tende a elaborar grades de idade específicas, uma vez que não se trata de um dado natural e tampouco de um princípio naturalmente constitutivo de grupos sociais. Nesse sentido, a autora defende que um dos propósitos da pesquisa antropológica sobre os períodos da vida deve ser o de “mostrar como um processo biológico é elaborado simbolicamente com rituais que definem fronteiras entre idades pelas quais os indivíduos passam e que não são necessariamente as mesmas em todas as sociedades.” (DEBERT, 1998, p.9).

Seguindo essa linha de raciocínio, seu segundo pressuposto é o de que as categorias de idade são, portanto, construções históricas e sociais, e que a cada fase – infância, juventude, idade adulta, terceira idade – são atribuídos significados distintos, a depender da época e do contexto sociocultural. Entretanto, segundo Guita Debert, ainda que as idades sejam tomadas como criações arbitrárias, de forma alguma pode-se dizer que não sejam efetivas, uma vez que passam a constituir realidades sociais específicas que acarretam consequências diretas no todo social, como por exemplo a distribuição de poder, privilégios, direitos e deveres dentro de uma mesma população, tendo como base critérios etários.

O terceiro pressuposto trata do que ela chama de diversidade cultural e a busca de universais. Por não se descartar, na pesquisa antropológica, a busca por universalidades para além das complexas e específicas descrições de diferentes

culturas, um dos perigos que Debert identifica, no que tange os estudos do envelhecimento, é que ao tentar encontrar os fatores unificadores partindo de experiências tão distintas, acabe-se transformando-os em categorias vazias, especialmente pelo fato de ser extremamente difícil se definir os limites de uma etapa da vida como a velhice. Principalmente tendo em vista que, muitas vezes, o que leva o pesquisador a considerar um indivíduo como velho é a sua própria impressão sobre a aparência do pesquisado, a autodefinição do informante ou uma determinação aproximada da sua idade cronológica. Debert (1998) alega que:

Quando a referência do pesquisador no tratamento de categorias como velhos, jovens, adolescentes e crianças é o número de anos vividos a partir da data de nascimento ou a aparência de cada um, acaba-se por perder a plasticidade das formas pelas quais o curso da vida é concebido em sociedades distintas, bem como o sentimento investido na relação entre grupos etários e a importância desses grupos e categorias na organização social. (DEBERT, 1998, p.14)

A idade cronológica, a idade geracional e os níveis de maturidade compõem o quarto pressuposto a ser destacado. Debert defende o quanto é importante fugir do risco de se projetar erroneamente categorias relacionadas com a idade cronológica em grupos pesquisados, partindo de premissas equivocadas. Principalmente no que se refere a perspectivas comparativas, já que a experiência de envelhecer numa sociedade tribal pode ser completamente diferente da mesma experiência em uma sociedade ocidental.

A autora desloca a noção de idade cronológica da noção de estágios de maturidade, transformando a idade cronológica em um importante elemento simbólico, que pode ter a ele atribuídas diferentes conotações que não têm relação com ordem de nascimento, estágio de maturidade ou geração. Para Debert, a idade cronológica, em si, só se torna relevante em um contexto em que o quadro político-jurídico ganha precedência sobre as relações familiares e de parentesco para determinar a cidadania. Já a idade geracional teria relação direta com a estruturação da família e do parentesco, já que cada função social se mantém independentemente da idade de cada um. Dessa forma, há ênfase na ideia de que a idade cronológica e o princípio geracional são valores culturais e elementos significativos dentro da estrutura social; o último tendo base nas configurações familiares e a primeira sendo institucionalizada a partir de bases políticas e jurídicas.

O quinto tópico trata da relação entre cronologia de vida e modernidade, partindo do entendimento de que “o processo de individualização, próprio da modernidade, teve na institucionalização do curso de vida uma de suas dimensões fundamentais”. (DEBERT, 1998, p.18). Dessa forma, a idade se tornou uma dimensão extremamente significativa na organização social, passando a haver uma separação muito clara entre os diferentes estágios da vida em função da idade cronológica, o que afeta não só a família, como também o trabalho, a organização do sistema produtivo, o consumo, as políticas públicas, as instituições de educação, ou seja, o sistema como um todo.

Na sequência, o sexto elemento se refere ao conceito de gerações no estudo das mudanças sociais próprias da modernidade. Para a antropóloga, a ideia de geração vai além da mera substituição de um grupo pelo outro após determinado período, sendo consequência de um conjunto de mudanças que revela comportamentos e costumes particulares a determinadas gerações. Ou seja, a geração estaria menos relacionada ao compartilhamento de determinada faixa etária e mais relacionada aos eventos vivenciados e experiências similares compartilhadas, definindo trajetórias passadas e futuras e gerando uma identidade no grupo, a partir dessa memória coletiva.

Esses seis primeiros tópicos trabalhados por Guita Debert se referem à primeira característica apresentada pela autora no que se refere às dificuldades da pesquisa antropológica sobre velhice: as categorias culturalmente produzidas com base em processos biológicos. O segundo conjunto de dificuldades – contendo seu sétimo e oitavo pressupostos – engloba a apresentação da velhice como um problema social nas sociedades ocidentais contemporâneas e a própria questão de sua constituição como problema social, que se daria através de quatro dimensões: reconhecimento, legitimação, pressão e expressão. Debert destaca a relevância de buscar-se entender, prioritariamente, de que forma os mecanismos de classificação social são construídos para, em seguida, ser possível estudar suas representações:

O antropólogo que, ao tomar como objeto uma população, supõe que sua essência definidora seja a idade legal ou o estado de envelhecimento biológico, nega de início seu objeto de estudo, por desconsiderar uma das primeiras questões que deveriam orientar sua pesquisa: como o envelhecimento físico ou a idade legal tornaram-se mecanismos fundamentais de classificação e separação de seres humanos? Desprezar essa questão significa perder a oportunidade de descrever os

processos por meio dos quais os indivíduos passam a ser designados socialmente como velhos, jovens, adolescentes ou crianças. (DEBERT, 1998, p.21)

Não cabe, portanto, ao pesquisador, tentar resolver o problema social, mas sim tentar compreender a forma como tal problema é culturalmente constituído e quais são as representações que dele derivam. Para Debert, a velhice não se tornou um problema social a partir do mero crescimento mecânico do número de pessoas idosas na contemporaneidade; a antropóloga acredita que há, para além disso, uma construção social que “(...) supõe a ação de grupos socialmente interessados em produzir uma nova categoria de percepção do mundo social, a fim de agir sobre ele.” (DEBERT, 1998, p.22). Dessa forma, sua legitimação pressupõe um esforço para inseri-lo no campo das preocupações sociais do momento, estando o recorte da velhice atrelado a inúmeras questões que vão muito além dos fatores biológicos.

Por fim, seu último pressuposto se refere ao fato de o estudo do envelhecimento ser objeto de discursos científicos. Na área médica, mais especificamente, na gerontologia, o foco está no desgaste fisiológico gerado pelo processo de envelhecimento e, conseqüentemente, na realização de todos os cuidados necessários para retardar tal processo. Na área econômica, preocupações acerca das políticas de aposentadoria e do custo financeiro gerado pelo envelhecimento da população geram um discurso produzido por especialistas no campo político-administrativo. Psicólogos e sociólogos também concentram seus esforços científicos para mapear as necessidades dos mais velhos e as melhores formas de resolvê-las. Além disso, ao se contrapor o aumento da população idosa à diminuição das taxas de natalidade, o envelhecimento se transforma em uma ameaça à vida social. Nesse sentido, os diferentes discursos científicos, segundo a autora, acabam por produzir fatos normativos que orientam toda a organização da sociedade, muitas vezes limitando a visão sobre a velhice ao vinculá-la a critérios que não necessariamente revelam toda a complexidade envolvida em seu processo de construção social. O esforço antropológico, nesse sentido, seria o de tentar revelar como se dá esse processo de construção, oferecendo elementos para um aprofundamento do olhar sobre o envelhecimento.

Em sua pesquisa sobre *Os velhos na propaganda* (2018), Gisela Castro faz coro com a ideia de que a publicidade e os meios de comunicação, em geral, têm

relevância fundamental no processo de construção das representações sociais. Em vários de seus trabalhos (2015; 2018) concorda ainda com a visão de que se deve ir além do entendimento da velhice como mera passagem do tempo, para se aprofundar em sua dimensão sociocultural, considerando particularmente importante voltarmos nosso olhar para a participação das imagens mediadas do envelhecimento na constituição de subjetividades. Assim, partilha da ideia de que a Comunicação atua de maneira bastante significativa na construção do imaginário social e de suas representações, uma vez que “as narrativas do consumo em circulação constituem parte importante das representações sociais vigentes” (CASTRO, 2015, p.4).

A autora acredita que as representações do idoso na narrativa publicitária “afetam a maneira como nossas sociedades se relacionam com este grupo social, reforçando ou rechaçando estereótipos, preconceitos e valores negativos que permeiam práticas e discursos” (CASTRO, 2018, p.18). Nesse sentido, partindo da construção discursiva já citada, que configura a juventude como valor supremo e prevê um processo de juvenilização e de indivíduos *ageless*, acabam sendo gerados diferentes tipos de discriminação social baseados no preconceito de idade: o chamado idadismo. Castro destaca que há uma preocupante tendência social a estereotipar dos idosos, ao passo que a sociedade passa a considerá-los como uma categoria única e homogênea, sem respeitar as diferentes fases de suas vivências humanas; essa seria uma dentre as decorrências negativas do idadismo. Para ela, esse é um tópico essencial que, apesar de já bastante disseminado, ainda é pouco discutido nas Ciências Sociais e, mais especificamente, no campo da Comunicação. Por isso, em estudo comparativo (2015; 2018) analisou comerciais brasileiros e britânicos que utilizam a imagem do idoso como elemento de retórica. Castro (2015; 2016) destaca a enorme capacidade afetiva das imagens mobilizadas no discurso publicitário, a partir de sua composição com os corpos e as subjetividades, e relaciona essa questão ao idadismo:

Quando a imagem do corpo é tomada como capital a ser investido na busca incessante do êxito social, os sinais de velhice são interpretados como sinais de deterioração do patrimônio individual. Ao se envelhecer, é como se fosse ultrapassado o prazo aceitável de validade e, assim, a experiência vivida estaria desatualizada, obsoleta, incompatível. O corpo envelhecido passa a apontar uma pessoa esvaziada de atributos de qualidade. (CASTRO, 2016, p. 89)

Ainda em sua pesquisa comparativa sobre as representações dos velhos na propaganda brasileira e britânica, Gisela Castro (2018) reforça a dificuldade de se definir a partir de que idade se atinge o patamar da velhice, apesar de, no Brasil, as políticas sociais preverem a idade de sessenta anos para os indivíduos terem acesso a diferentes benefícios que passam a configurá-los como idosos. Como alternativa a essa dificuldade de definição e ao preconceito relacionado à velhice, o envelhecimento tem sido pensado como um processo gradual e contínuo, que envolve fatores culturais e sociais.

Ao se aprofundar no tema do idadismo em suas investigações, a autora observa que, na relação binária que coloca em oposição jovens e velhos nas nossas sociedades, os jovens estariam associados a atributos como saúde, jovialidade, beleza e felicidade. Já os velhos estariam associados a ideias depreciativas como fragilidade, melancolia e decrepitude.

No que se refere às criações publicitárias, a pesquisadora acredita que pelo fato de, entre outros fatores, o meio publicitário ser composto por uma parcela significativa de profissionais com menos de quarenta anos de idade, os publicitários evitariam imagens associadas ao envelhecimento em campanhas, até mesmo por não terem uma identificação direta com esta questão. Dessa forma, em geral, as campanhas seriam voltadas para a perpetuação do imaginário da juventude, colaborando para que se mantenha a dificuldade de construir um discurso mais positivo acerca do envelhecimento. Portanto, como a velhice, em grande medida, é culturalmente construída a partir de uma visão que a considera desprezível, consequentemente gera-se um certo ostracismo dos mais velhos na contemporaneidade.

Para o sociólogo Zygmunt Bauman (2018), o senso estético também é construído cultural e coletivamente. Daí derivaria a necessidade cultural do ser humano de fazer constantes intervenções em seu corpo (desde ações consideradas banais, como os banhos higiênicos, passando por cortes de cabelo e dietas, até intervenções mais profundas e duradouras, como tatuagens ou cirurgias plásticas, por exemplo). Nesse sentido, Bauman traz à tona a ideia de que há, em nossas sociedades, uma reelaboração moderna da identidade social de *dado* para *tarefa*; essa tarefa se operacionaliza pela complexa reprodução criativa identificada pelo

nome de moda. A recusa a se dedicar à melhoria do corpo para aproximá-lo da moda dominante, segundo Bauman, é encarada pela sociedade como uma atitude desprezível, gerando como consequências, muitas vezes, a culpa e a diminuição da autoestima.

A cultura contemporânea da sociedade dos consumidores é governada pelo preceito: “Se você *pode* fazer, então *deve* fazer.” A ideia de não aproveitar as oportunidades disponíveis para “melhorar” o aspecto do próprio corpo (leia-se: aproximá-lo da moda dominante no momento) é implantada como algo repugnante, desprezível: tende a ser vista como degradante, lesiva ao valor e à estima social do “culpado”. A consciência desse estado de coisas, por conseguinte, é também um golpe fatal, humilhante e doloroso contra a própria autoestima. (BAUMAN, 2018, p.11)

Este preceito estaria diretamente relacionado à manutenção e perpetuação da sociedade de consumo; assim, a economia consumista, valendo-se da moda e de seus modelos coercitivos relacionados ao corpo, teria como propósito converter possibilidade em obrigação (oferta em demanda), gerando nos indivíduos – em especial as mulheres – uma necessidade constante de aprimoramento do próprio corpo, a fim de evitar que ele desvie do padrão social exigido. Segundo o sociólogo, não à toa “a indústria cosmético-plástica está voltada para satisfazer as exigências femininas e recruta sua clientela, antes de mais nada, embora não exclusivamente, entre a metade feminina da população.” (BAUMAN, 2018, p.13)

Rocha e Pereira (2009) também trazem à tona a tendência moralizante sobre o corpo a partir do culto à juventude, demonstrando que o consumo desta ideia jovial, muitas vezes, cobra preços altos a quem a ambiciona:

(...) a juventude passa a ser um *valor agregado* presente nos produtos – e absolutamente tudo que a ela se refere passa a ser, também, um produto. Os adultos já não apenas controlam, eles *consomem* a juventude. A moralidade contemporânea consome a noção de juventude como um modelo diante do qual todos nós devemos estar submetidos, mesmo pagando o preço de uma mortificação corporal de pesados sacrifícios. (ROCHA E PEREIRA, 2009, p.99)

Guita Grin Debert, em um de seus artigos sobre as representações da velhice, também chama atenção para essa tendência de se responsabilizar o indivíduo pela manutenção de sua própria juventude e, conseqüentemente, pelo adiamento de seu processo de envelhecimento. Na visão da autora, a publicidade tem enorme influência na construção desta perspectiva, tendo como finalidade converter as angústias e medos relacionados ao envelhecimento em venda de

produtos e serviços. Em tom crítico, Debert (2003) define este processo de responsabilização como algo que ela optou por chamar de reprivatização da velhice. No trecho abaixo destacado, a autora relata tal visão, considerando ser esta a percepção do senso comum:

A velhice é assim uma questão de escolha. Ser velho é o resultado de uma espécie de lassitude moral, um problema de indivíduos descuidados que foram incapazes de se envolver em atividades motivadoras e adotar o consumo de bens e serviços capazes de combater o envelhecimento. A reprivatização da velhice desmancha a conexão entre a idade cronológica e os valores e os comportamentos considerados adequados às diferentes etapas da vida. (DEBERT, 2003, p.155)

Annamaria Palacios (2008) se propõe a analisar o discurso publicitário brasileiro com foco no público-alvo acima dos sessenta anos, a fim de tentar entender quais são as estratégias discursivas utilizadas com a finalidade de incentivar este público a consumir. A pesquisadora identifica a tendência publicitária de se trazer uma perspectiva mais positiva acerca da velhice, a fim de apresentar novas maneiras mais construtivas de vivê-la.

Em artigo sobre os fragmentos do discurso publicitário no Brasil, Palacios (2008) analisa um pequeno corpus de anúncios impressos voltados para o público idoso. A autora observa, atentamente, que nem sempre é possível identificar de maneira explícita qual é o público-alvo de determinada peça publicitária, ao ponto de ser possível afirmar isto com a seriedade necessária demandada por uma pesquisa científica. Nesse caso, sugere alguns recursos que podem ser úteis para fazer tal mapeamento, como, por exemplo, dar especial atenção às imagens que compõem o anúncio, os cenários em que os idosos aparecem de forma destacada e atenção a elementos clássicos de constituição de um anúncio, como títulos, *slogans* e demais elementos textuais, que costumam trazer conteúdos mais explícitos, quando há. Dessa forma, é possível se tentar deduzir a quem o anúncio está sendo dirigido. Neste trabalho (2008), Palacios definiu sua amostra coletando anúncios de múltiplas origens, em revistas, folders e folhetos comerciais na cidade de Salvador, Bahia; apesar de a coleta ter sido feita dessa forma aleatória, a autora alega que os anúncios tinham entre si um elo suficientemente forte para que pudessem compor sua amostra: o fato de serem todos destinados, pelos critérios acima descritos, a indivíduos de sessenta anos ou mais.

Para fazer sua análise, a autora se utiliza principalmente de conceitos advindos da pragmática linguística, como cena de enunciação, quadro cênico do texto, cenografia, entre outros. Entre seus achados, Annamaria Palacios acredita que alguns anúncios publicitários têm tentado firmar a perspectiva de uma nova velhice, a fim de tentar mudar a mentalidade social e a forma de compreender o processo de envelhecimento. Isso se deveria, segundo sua visão, não só a índices demográficos que apontam para o crescimento exponencial da população mais idosa, mas também ao fato de os indicadores revelarem que boa parte dos idosos que são chefes de família tem renda média superior à das famílias chefiadas por adultos que não são idosos e que, dessa forma, a população idosa ganha cada vez mais espaço no mercado consumidor brasileiro em comparação à população mais jovem, se revelando um nicho de mercado interessante.

Na análise dos anúncios selecionados (PALACIOS, 2008), a autora identificou que as expressões mais utilizadas para se referir à velhice foram “melhor idade”, “maturidade” e “terceira idade” e a principal ideia transmitida pelos anúncios é a de que a terceira idade é a fase da vida em que os indivíduos têm a possibilidade de colher os frutos daquilo que plantaram ao longo da vida, estando livres para não mais precisar acumular e, sim, para usufruir daquilo que acumularam por tanto tempo. A essas nomenclaturas a autora dá o nome de “estratégias de posituação da velhice”. Esse tipo de ideia aparece principalmente em anúncios de instituições financeiras, voltados, por exemplo, para aposentados e pensionistas. Além da ideia de liberdade financeira, apresenta-se a liberdade de poder cuidar somente de si, por ser uma fase da vida em que os filhos já estão criados e que, portanto, não demandam mais atenções específicas. A liberdade, portanto, seria um dos maiores atributos atrelados a esse momento da vida.

Em seus achados, contudo, Annamaria Palacios observou a tendência do discurso publicitário em apresentar a terceira idade, melhor idade ou maturidade como um processo social homogêneo e positivo, o que, segundo sua visão, reforça uma perspectiva equivocada, uma vez que o envelhecimento seria perpassado por distintas realidades sociais que revelam drásticas desigualdades no cenário brasileiro; além disso, a autora alega que no caso do Brasil não há indícios reais de que atingir a chamada melhor idade represente algum tipo de melhoria de vida, seja

no domínio físico, material, emocional, cultural, familiar, etc. Contudo, diferentemente do que pensa a autora nesse sentido, nosso entendimento não nos permite esperar que a publicidade se proponha, de forma alguma, a retratar a realidade. Observar a tendência positiva da publicidade ao abordar o tema do envelhecimento nos dá somente mais material para pensarmos a construção social da velhice e as possíveis modificações em suas representações em função do contexto histórico e social que estiver sendo analisado.

Em síntese, neste segundo capítulo analisamos ideias e perspectivas fundamentais para pensar o envelhecimento feminino na sociedade brasileira. Entre as diversas teorias existentes, reunimos aquelas que consideramos particularmente relevantes para impulsionar nossa reflexão sobre o tema diante do conjunto de anúncios selecionados na revista *Claudia*. Acreditamos que essa base teórica é ferramenta fundamental para a compreensão das representações examinadas de forma minuciosa nos próximos capítulos.

3. O envelhecimento evitado

Neste capítulo, pretendemos analisar um conjunto de anúncios publicados na revista *Claudia* que, em comum, sustentam uma imagem negativa sobre o envelhecimento feminino, apontando a deterioração dos corpos e a necessidade de mascarar e evitar seus sinais. São 18 anúncios de marcas como *Monroe*, *Red Apple*, *Frésca*, *Clarins*, *L'occitane en Provence*, *Avon*, *Imecap*, *Embracon*, *O Boticário*, *Jequiti* e *Natura*. Vamos examinar, entre outras coisas, como essas peças publicitárias destacam a importância de cuidar da aparência, pois aspectos associados ao envelhecimento seriam percebidos como falta de cuidado e descaso. Também revelam como, ao evitar as marcas do envelhecimento, combatendo seus sinais, as mulheres ficariam mais bonitas. Nesse sentido, a análise busca indicar as ideias fundamentais que sustentam a representação do envelhecimento evitado, isto é, uma perspectiva negativa sobre a velhice feminina que impulsiona constantes intervenções nos corpos das mulheres brasileiras.

Um conjunto específico de anúncios, apesar de não tratar do envelhecimento feminino, nos ajuda a pensar sobre a temática do envelhecimento na sociedade brasileira, particularmente com relação ao seu viés negativo e à necessidade de evitação. Trata-se da campanha dos amortecedores *Monroe*, composta por cinco anúncios que têm em comum o título “Tudo fica velho. Inclusive seus amortecedores.” Em páginas de fundo amarelo, sempre próximo à palavra “velho” há algum objeto extremamente desgastado, sujo, rasgado e, em alguns casos, de aparência repugnante. Logo abaixo, aparece o texto a seguir:

Peças que integram a suspensão do carro, os amortecedores são fundamentais para a segurança de motoristas e passageiros. Quando eles ficam velhos, comprometem o conforto, controle e estabilidade. Fique atenta: verifique seus amortecedores a partir dos 40.000 km rodados e, se precisar trocar, vá sempre de Monroe. Monroe, a líder mundial em amortecedores.

Os seguintes itens são representados: rosas murchas; uma bolsa completamente suja e danificada; um esmalte com coloração bastante irregular; um par de sapatos rasgados, com o salto quebrado; um antigo telefone de disco. Nos textos que complementam os anúncios, explica-se o perigo com relação aos amortecedores velhos: comprometem o conforto, a segurança, o controle e a estabilidade. Na união de texto e imagem, inevitavelmente um estereótipo se forma:

o que é velho é extremamente desgastado, decadente, podendo até chegar a ser repugnante; é desconfortável, inseguro, instável; e o pior – não dá para fugir desse destino.

É possível observar total conexão desta campanha com o conceito de idadeismo amplamente discutido por Gisela Castro (2016), que se refere ao preconceito relacionado à velhice. Retomando a argumentação da autora – já vista no capítulo que contempla os referenciais teóricos deste trabalho – uma vez que o corpo é visto como capital na sociedade brasileira (GOLDENBERG, 2007), os sinais do envelhecimento passam a ser interpretados como sinais de deterioração de um patrimônio individual. Assim, a velhice passa a estar diretamente associada a algo obsoleto, desqualificado, que está fora do prazo de validade. Em suma, a campanha da *Monroe* se propõe, explicitamente, a vincular a ideia de algo velho a uma perspectiva depreciativa e decadente. A solução – que, como dá a entender o texto dos anúncios, deveria ser a mesma para tudo o que fica velho – é descartá-lo e substituí-lo, o quanto antes.



Figura 4: Anúncio Monroe Amortecedores - Rosas
Revista Cláudia, julho de 2014, p. 133



Figura 5: Anúncio Monroe Amortecedores – Esmalte
 Fonte: Revista Cláudia, abril de 2015, p. 129

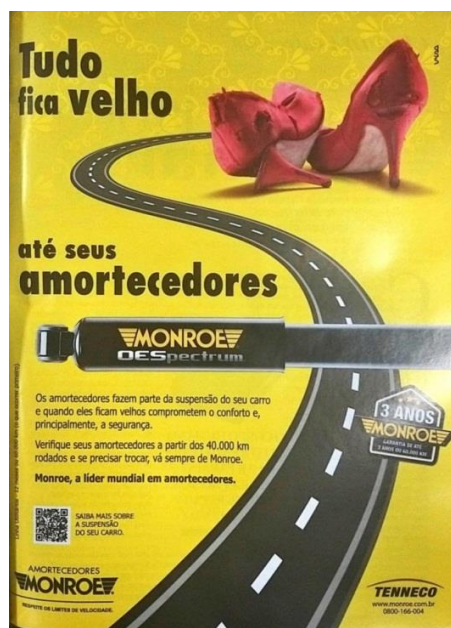


Figura 6: Anúncio Monroe Amortecedores – Sapatos
 Fonte: Revista Cláudia, junho de 2015, p. 149



Figura 7: Anúncio Monroe Amortecedores – Bolsa

Fonte: Revista Cláudia, agosto de 2014, p. 197

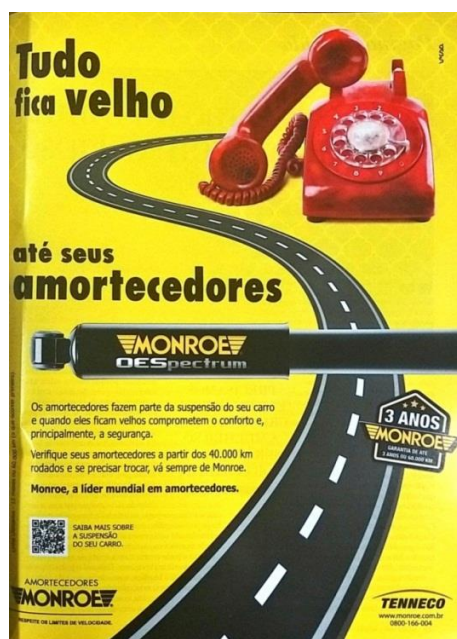


Figura 8: Anúncio Monroe Amortecedores – Telefone

Fonte: Revista Cláudia, agosto de 2015, p. 117

Feita essa primeira referência a uma perspectiva mais ampla e negativa sobre o envelhecimento, vamos agora tratar especificamente da nossa temática: o envelhecimento feminino. Para tanto, começamos por um conjunto de anúncios da marca de cosméticos *Red Apple*. Trata-se, primeiramente, de um anúncio da linha

facial, que destaca em seu texto: “Tem gente que não mexe um dedo para ficar mais bonita. Tem gente que mexe”. A imagem, que ocupa quase todo o espaço de uma página da revista, é composta pela metade do rosto de uma mulher sorridente, de pele totalmente lisa, sem nenhuma ruga, com um pouco de protetor solar sobre a bochecha e um pouquinho também em seus dedos, sugerindo que ela estaria, naquele momento, aplicando o protetor em si mesma. Na parte de baixo, em tamanho reduzido, aparecem os seis produtos da linha facial, ao lado da marca. O fundo branco da fotografia ajuda a compor uma imagem clara e iluminada. O anúncio é complementado pelo seguinte texto: “A linha facial Red Apple é clinicamente testada e oferece proteção UVA e UVB. Assim você previne marcas e sinais de envelhecimento. Linha facial Red Apple. O cuidado que o seu rosto merece”.

No texto inicial, em destaque, é possível observar uma dupla significação – uma de essência conotativa e, outra, denotativa. Na cultura brasileira, a expressão “não mexer um dedo” está associada à ideia de não haver disposição para se realizar sequer uma ação simples diante de um eventual problema. Nesse caso, ao sugerir que tem gente que não mexe um dedo para ficar mais bonita e tem gente que mexe, a ideia que vem à tona é a de que há pessoas que se preocupam em aprimorar a própria aparência e que, para isso, tomam atitudes concretas que favorecem esse resultado, enquanto outras não estão dispostas a fazê-lo.

Há, portanto, um tom crítico associado à expressão, uma vez que está vinculada às ideias de estagnação, de falta de atitude e de pouca ou nenhuma proatividade, ou seja, essa expressão já traz em si uma carga negativa. Nesse sentido, esta primeira mensagem pode, automaticamente, orientar o leitor a ter um olhar depreciativo para as pessoas que não se empenham em ficar mais bonitas e, conseqüentemente, um olhar positivo para aquelas que estão dispostas a se dedicar à melhora da própria aparência.

Para além dessa percepção, é possível vislumbrar que a mensagem se completa a partir do entendimento simultâneo dos sentidos conotativo e denotativo de “mexer um dedo”. Afinal, para se cuidar e se proteger do sol basta, literalmente, que se mexam alguns dedos para passar o protetor solar no próprio rosto. Nada além disso. Simples, rápido e divertido, como sugere a fotografia. Essa sugestão está

sintonizada com a perspectiva da reprivatização da velhice, trabalhada por Guita Grin Debert (2003), que tem como foco refletir sobre a responsabilização do indivíduo pelo adiamento do seu processo de envelhecimento, atribuindo culpa àqueles que não optarem por aprimorar sua aparência. A antropóloga Mirian Goldenberg também reflete sobre essa questão, quando se refere ao processo de construção social do corpo:

O que se denomina charme, porte, sofisticação e elegância, por exemplo, é a maneira legitimada socialmente de levar o próprio corpo e de apresentá-lo. Assim, percebe-se como um indício de desleixo o fato de deixar ao corpo sua aparência “natural”. (GOLDENBERG, 2008, p. 16)

Retomando o anúncio, é interessante observar, ainda, que o tal “cuidado que o seu rosto merece”, que demanda essa ação contínua de autocuidado por parte do consumidor, associada à tecnologia de proteção UVA e UVB oferecida pelo produto, tem como finalidade a prevenção de marcas e sinais de envelhecimento, como indica o texto complementar. Envelhecimento e beleza são, dessa forma, colocados em oposição; onde há um, não pode estar o outro. Noutras palavras: ao usar um produto que previne as marcas e sinais de envelhecimento, a mulher, consequentemente, fica mais bonita. Parecer menos velha e, portanto, mais bonita é algo que, segundo a *Red Apple*, está exclusivamente condicionado à vontade própria e à transformação dessa vontade em ação concreta para resolver o “problema” da aparência envelhecida. Além disso, seria responsabilidade da mulher retardar ao máximo este processo; caso contrário, a consequência inevitável diante da falta de ação seria aparentar estar mais velha e, portanto, menos bonita.

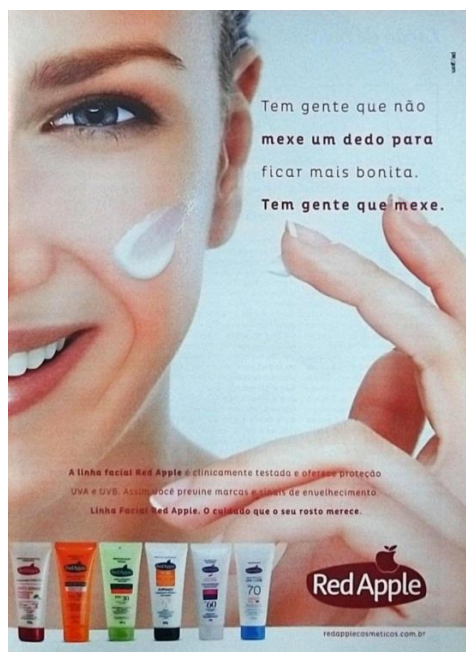


Figura 9: Anúncio Red Apple – Gente que mexe
 Fonte: Revista Cláudia, setembro de 2015, p. 89

O mesmo ocorre em outro anúncio da mesma marca, desta vez focado especificamente em um dos produtos da linha facial, o anti-sinais FPS30. O texto em destaque traz a seguinte proposta: “Quer cuidar melhor do seu rosto hoje e amanhã? Comece a usar o anti-sinais FPS30 ontem”. A imagem, que também ocupa toda a página, é dessa vez o rosto inteiro de uma mulher sorridente, com uma pele bem lisa – e claramente retocada em programas de edição de imagens. A iluminação é solar e, logo abaixo, novamente as imagens dos produtos e o mesmo texto que complementa o anúncio anterior, uma vez que ambos os anúncios fazem parte da mesma campanha, embora tenham sido publicados em edições distintas da revista.

O fato que chama atenção na imagem – e que se conecta diretamente com a chamada do anúncio – é que há, sobre todo o rosto da mulher, um grande retângulo vazado, formado por linhas e colunas, contendo os dias da semana e do mês, numa clara representação da imagem de um calendário. Nada melhor do que um calendário para representar visualmente a fragmentação do nosso tempo em pequenos intervalos (os dias) e para gerar a sensação de que cada fração desse tempo, uma vez deixada de lado, se configura em um dia perdido. Além disso, sua sobreposição ao rosto feminino acaba por também fragmentar esse rosto em diversas partes, cada qual numerada por um dia do mês. Essa fragmentação estrutural do corpo feminino na publicidade foi destacada por Rocha (2013),

interessado no lugar e nas representações da mulher nos anúncios, e analisada por Rocha e Frid (2016), particularmente no que se refere aos calendários mágicos elaborados pelas publicações voltadas para as mulheres e que incentivam o emagrecimento, a saúde e o bem-estar. Vemos aqui, portanto, a mesma lógica aplicada aos anúncios que tratam, de alguma forma, do envelhecimento feminino.

A sugestão da mensagem se torna mais evidente: cada pequeno fragmento do rosto de uma mulher está condicionado, necessariamente, ao tempo. Um dia perdido – nesse caso, um dia em que não se use o produto indicado – pode representar uma parte do rosto sendo deixada de lado e, mais importante, não sendo possível sua completa recuperação, uma vez que um calendário transmite a noção da linearidade do tempo, tão própria de nossas sociedades ocidentais contemporâneas. Ao sugerir que para cuidar melhor do seu rosto hoje e amanhã, deve-se começar a usar o anti-sinais FPS30 ontem – algo claramente impossível, partindo dessa perspectiva linear do tempo –, o anúncio direciona a interpretação para uma mensagem mais sutil, contudo, impactante: parte desse tempo já foi perdida e é, portanto, irrecuperável. Não se deve, então, perder mais nenhum segundo para cuidar do rosto com anti-sinais FPS30 e, com isso, prevenir as marcas de envelhecimento. Elas não esperarão o futuro para aparecer; já estão aparecendo a cada minuto, hora e dia que passa.



Figura 10: Anúncio Red Apple – Anti-sinais FPS 30

Fonte: Revista Cláudia, abril de 2015, p. 97

Se esses dois primeiros anúncios da marca *Red Apple* trazem à tona a necessidade de prevenção ao envelhecimento, a partir de um conjunto de signos mais sutis que, ao serem simultaneamente absorvidos, completam a interpretação da mensagem, nos dois anúncios que veremos a seguir, da mesma marca, podemos observar um discurso mais literal e incisivo: “Contra os sinais do sol, contra as marcas do tempo. E a favor da sua beleza. A Linha Facial Red Apple protege o seu rosto da ação do sol, prevenindo as marcas e sinais de envelhecimento. O resultado? Você mais bonita”. Na imagem, as palavras “contra” aparecem em caixa alta, assim como a expressão “a favor”. Mais uma vez, beleza e envelhecimento são colocados em direta relação de oposição. Além disso, a palavra “contra” sugere muito fortemente uma ideia de rejeição, de uma situação ou coisa repudiada contra a qual se deve lutar para não deixar acontecer. Nesse sentido, o texto é efetivo em posicionar os sinais e marcas do tempo como elementos profundamente negativos, que fazem parte de uma espécie de batalha permanente em que se deve lutar, com firmeza, para derrotá-los.

De acordo com o texto, a vitória dessa batalha contra o envelhecimento tem como resultado um prêmio bem objetivo: ficar mais bonita. Provavelmente tão bonita quanto a mulher retratada no anúncio que, como se mostra recorrente nas propagandas da marca, não tem sequer uma ruga ou marca de expressão. Vale acrescentar uma observação específica sobre o objetivo do produto/anúncio em relação à necessidade de proteção solar: o foco da mensagem é, clara e unicamente, voltado para a prevenção das marcas e sinais de envelhecimento. Não há sequer uma menção às demais consequências que a exposição ao sol pode causar, como, por exemplo, queimaduras ou doenças de pele. Nesse sentido, poderíamos arriscar que o imaginário construído sobre a mulher, leitora de *Claudia*, a posiciona como alguém que coloca a questão da beleza em primeiro plano, podendo se sobrepor a qualquer outra questão, até mesmo à saúde.



Figura 11: Anúncio Red Apple – Contra as marcas do tempo

Fonte: Revista Cláudia, dezembro de 2014, p. 141

Por fim, o quarto anúncio da marca retrata uma provável família feliz e sorridente na praia, com pai e mãe que aparentam uma idade em torno dos trinta anos e uma filha, criança, sentada nos ombros do pai, sorrindo para a mãe. Os produtos da linha, mais uma vez, em destaque na parte de baixo do anúncio. O texto, dessa vez, é curto e bem objetivo: “Linha solar Red Apple. Porque o sol nasce todo dia”. Na sequência, em destaque, somente as três características consideradas, ao que tudo indica, como os mais relevantes benefícios dos produtos. São eles: ampla proteção UVA + UVB; extraproteção contra envelhecimento; muito resistente à água. Podemos entender que proteção UVA/UVB é um fator diretamente relacionado à tecnologia do produto, ou seja, ele é composto por elementos suficientemente eficazes no sentido de gerar uma camada protetora na pele, que impede até certa medida a penetração dos raios ultravioleta. Da mesma maneira, a resistência do produto à água também é uma questão diretamente relacionada à sua própria tecnologia, aos elementos que permitem que essa camada continue aplicada à pele, mesmo em contato com a água. Contudo, o que poderíamos entender por extraproteção contra envelhecimento? Que tecnologia seria essa, capaz de tornar o organismo imune à natureza de suas transformações em função da passagem dos anos? Capaz de congelar pessoas e não permitir, ou adiar ao máximo, o

envelhecimento do corpo? Afinal, o que define, de fato, o processo de envelhecimento?

É claro que sabemos que existem, sem dúvidas, tecnologias suficientes para deixarem a pele mais esticada, mais preenchida, mais hidratada, com menor incidência de rugosidades ou marcas, menos ressecada, menos danificada. E, provavelmente, é a esses efeitos que o anúncio pretende se referir. Contudo, o que nos interessa aqui é mais especificamente propor uma reflexão sobre a escolha da palavra “envelhecimento” – especialmente quando precedida pelas palavras “extraproteção contra”, sugerindo algo verdadeiramente perigoso – para resumir uma série de efeitos negativos que a exposição ao sol pode gerar na pele. Por que escolher justamente esta palavra? Por que associá-la a um composto de elementos nocivos, se envelhecer é um processo natural, pelo qual todos passamos desde o nascimento até o fim de nossas vidas?

O ponto aqui é refletirmos sobre a forma como, nesses anúncios, a questão do envelhecimento é propositalmente destacada e preenchida por uma enorme carga negativa, uma vez que os discursos demonstram maior preocupação em apontar o envelhecimento como ameaça (inclusive, a principal delas), ao invés de destacar a prevenção a outros fatores que podem ser, de fato, muito prejudiciais ao organismo.



Figura 12: Anúncio Red Apple – Linha Solar
Fonte: Revista Cláudia, novembro de 2014, p. 147

Não é novidade encontrarmos o tópico do envelhecimento em anúncios de cosméticos e medicamentos. Contudo, é possível notar a importância dada ao tema quando nos deparamos com anúncios como o que veremos abaixo. Trata-se de uma peça da marca de água mineral *Frésca*. O texto destaca “O melhor tratamento hidratante, anti-idade e antirrugas”. A imagem é composta por um *close* no rosto de uma bela mulher sorridente, brilhantes olhos castanhos, sobrancelhas, dentes e pele impecáveis. Na parte de baixo do anúncio, o endereço do site e a marca, com o slogan “Saúde é tudo”, complementam os elementos disponíveis. O fundo azul da fotografia está em perfeita sintonia com a marca, composta por um galão, 3 garrafas e um copinho d’água – o que, provavelmente, é o mix de produtos da *Frésca*. Uma borboleta pousada na tampa de uma das garrafas, o nome e o slogan já citado a completam. A única representação literal da água mineral no anúncio está presente, exclusivamente, na própria logomarca. O foco da cena é, sem dúvidas, o semblante sereno e feliz da moça, em que uma iluminação especial, provavelmente aplicada sobre a foto, a deixa com um brilho único. Escrito em uma fonte um pouco menor, outro pequeno texto explica o produto: “Frésca é uma água mineral natural extraída em uma reserva da Mata Atlântica. Suplemento que hidrata com minerais vindos direto da natureza, levando saúde e beleza para você e sua família”.



Figura 13: Anúncio Frésca

Fonte: Revista Cláudia, maio de 2015, p. 261

Analisando todos os elementos presentes no anúncio, não fosse o aspecto literal da marca, que contém garrafas, galão e copo d'água, seria difícil identificar que se trata de uma água mineral para ser bebida e não de um produto de beleza. Infere-se que, provavelmente – para não dizer certamente –, a intenção de quem criou o anúncio era justamente a de gerar tal ambiguidade, ao ponto de não se mencionar, nem mesmo textualmente, qualquer aspecto relacionado a matar a sede, refrescar-se ou coisa do tipo. O próprio benefício do “tratamento hidratante”, ao ser sucedido textualmente pelos elementos “anti-idade” e “antirrugas”, desloca o leitor para um cenário bem diferente da ideia de hidratação que se costuma ter ao se pensar em beber água. Dessa forma, os principais atrativos da água *Frésca* seriam a hidratação e a prevenção ao envelhecimento, resultando em “saúde e beleza para você e sua família”.

Inclusive, antienvelhecimento, apesar de poder parecer uma noção irreal e inatingível, é um termo minimamente autoexplicativo. Já anti-idade é, no mínimo, curioso. A que idade se refere o termo anti-idade? A partir de que fase da vida devemos nos preocupar com a idade, para podermos estar “contra” ela? A impressão que se tem é de que a passagem do tempo pode estar começando a ser incômoda em quase todas as fases da vida e, nesse sentido, ser anti-idade pode significar ser contra qualquer tipo de marca e sinal de envelhecimento, ainda que a juventude predomine e a velhice possa estar muito distante. No caso da *Frésca*, saúde, beleza, hidratação e prevenção dos sinais de envelhecimento são os elementos fundamentais que compõem o campo semântico de um anúncio de água mineral.

Retomando os achados da pesquisa de Gisela Castro (2016) em suas investigações sobre a questão do idadismo, lembremos que a autora destacou o fato de atributos como saúde, jovialidade e beleza terem sido associados, em sua pesquisa, aos jovens, enquanto, com relação aos velhos, somente perspectivas depreciativas teriam sido mencionadas. O anúncio de *Frésca* segue a mesma lógica, associando diretamente saúde e beleza à juventude. Mais uma vez, esse material nos fornece elementos para refletir sobre o peso dado à beleza na construção do imaginário sobre a mulher e, também, sobre o protagonismo do fantasma do envelhecimento no universo feminino.

Outro anúncio interessante, que posiciona o produto como uma espécie de fórmula mágica para combater o envelhecimento, é o de *Double Serum*, da *Clarins*, apresentado como um “Concentrado Completo Antienvelhecimento Intensivo”. A peça diz o seguinte:

Único. O poder de dois soros em apenas um. Double Serum - Concentrado Completo Antienvelhecimento Intensivo. Dois soros em um único produto que concentra os 20 extratos de plantas mais eficazes em um concentrado completo e intensivo. Double Serum atua sobre todos os sinais de envelhecimento, tornando a pele imediatamente mais luminosa. Após 4 semanas, a pele está mais firme, as rugas reduzidas e os poros menos visíveis. Clarins, No. 1 na Europa em produtos cosméticos de luxo.



Figura 14: Anúncio Clarins Double Serum

Fonte: Revista Cláudia, setembro de 2014, p. 49

Em relação ao produto em si, o texto é pouco conclusivo. Sua finalidade está no combate ao envelhecimento. A informação a que temos acesso é, basicamente, a de que *Double Serum* concentra vinte extratos de plantas mais eficazes (não se sabe quais plantas), que atuam de modo intensivo (não se sabe exatamente de que maneira) sobre todos os sinais de envelhecimento (quais seriam todos eles?), tornando a pele imediatamente mais luminosa (como a pele não emite luz, captar esse significado depende mais de um olhar romântico do que propriamente objetivo). Não é possível compreender exatamente como a tecnologia funciona. Mas, ao menos três resultados são citados, para quem faz o tratamento

por pelo menos quatro semanas: pele mais firme, redução de rugas e poros menos visíveis.

Apesar de se vender como um produto antienvelhecimento, o que dá uma ideia de prevenção, a atuação prometida seria mais no sentido do rejuvenescimento, uma vez que atua sobre marcas e sinais já existentes, desfazendo-os e reformando a pele após poucas semanas de uso do produto. Assim como num passe de mágica, em que há conhecimento do resultado e quase nenhuma informação sobre o processo, e se valendo de todas as adjetivações possíveis, o Concentrado Completo Antienvelhecimento Intensivo *Double Serum* faz parte da marca que se vende como a número um na Europa, na categoria cosméticos de luxo.

Compondo a série dos produtos mágicos que rejuvenescem a pele, o anúncio do *Óleo Divine Immortelle Antissinais*, que se vende como a essência da juventude, segue a mesma lógica do anterior, não tornando claro quais propriedades ou processos permitiriam ao produto gerar o resultado sugerido – manter a juventude. A única questão evidenciada pelo texto é que a combinação de sete óleos com alguma propriedade anti-idade – aparentemente secreta – de *Immortelle*, é rapidamente absorvida ao ser aplicada sobre a pele, deixando-a profundamente nutrida e revitalizada. Vejamos:

A L'occitane en Provence combinou sete óleos de origem vegetal com a excepcional propriedade anti-idade do óleo essencial de Immortelle. Com toque seco, o Óleo Divine Immortelle antissinais é rapidamente absorvido pela pele, que fica profundamente nutrida e revitalizada.



Figura 15: Anúncio Immortelle Antissinais
 Fonte: Revista Cláudia, maio de 2015, p. 24 e 25

A imagem do anúncio também não acrescenta pistas objetivas. Trabalhada em uma paleta de cores mais quentes, que mescla tons esmaecidos de laranja, amarelo e tons amarronzados, vê-se um enorme campo florido, com montanhas ao fundo e o sol, aparentemente, nascendo por trás da montanha. Bem grande e em primeiro plano está o produto e, acima dele, uma gota saindo de um conta-gotas, posicionada bem em frente ao sol, o que torna a gota ainda mais luminosa. Apesar da subjetividade dos elementos, se nos deixarmos envolver pela imagem e por esse conjunto de informações, seria possível associar quase que instintivamente o nascer do sol com um renascimento pessoal, uma vez que o sol renasce a cada manhã. Assim, a fusão da gota de óleo com o sol estaria diretamente conectada com a ideia de revitalização presente no texto, levando-se em conta que essa gota conteria, em si, a essência da juventude citada no título do anúncio.

A palavra essência pode, nesse caso, ter dupla significação: essência como extrato, substância que compõe o óleo essencial; e essência como característica marcante e primordial de algo, o que, mantendo-se o sentido conotativo, seria como a alma da juventude, aquilo que a mantém viva. Portanto, esse pequeno frasco estaria repleto de gotas mágicas e poderíamos supor que, se aplicadas diariamente, sua propriedade anti-idade seria capaz de renovar a pele a cada dia, assim como o

sol, que nasce e renasce sempre com o mesmo brilho, configurando, na prática, a ideia de imortalidade sugerida pelo nome do produto (*Immortelle*).

Em outro caso, a *Avon* usou a estratégia de desafiar a potencial consumidora a testar o produto *Renew Genics*, que promete uma pele mais jovem em apenas duas semanas, através de uma tecnologia que garante uma revolução genética anti-idade. O destaque do texto “só pague após testar” já revela a consciência de que, muito provavelmente, a promessa do produto seja passível de dúvidas ou desconfianças por parte do consumidor, tamanha é a revolução prometida. Ao mesmo tempo, indica para a leitora o quanto a marca confia na garantia dos resultados. Coincidência ou não, os tons do anúncio também são quentes e alaranjados, com feixes de luz brilhantes saindo do produto, além de uma figura que remete ao DNA humano. Tudo isso ao lado da imagem de uma bela mulher sorridente, com a pele bem lisa, sem rugas ou marcas:

Quer uma pele mais jovem em apenas 2 semanas? Apresentamos o desafio. Renew Genics. Experimente por duas semanas o novo Renew Genics creme dia, com Tecnologia YouthGen, uma Revolução Genética Anti-Idade, e só pague se ficar satisfeita com os resultados.



Figura 16: Anúncio Renew Genics

Fonte: Revista Cláudia, junho de 2014, p. 22 e 23

Parece recorrente a ideia de se perseguir, a qualquer custo, uma solução mágica, até mesmo uma eventual revolução genética, para se combater a idade –

leia-se, o processo de envelhecimento. Nesse caso, o fator tempo se mostra como um importante diferencial – não bastaria rejuvenescer a pele, o prazo curto para se obter o resultado é tido como essencial. Além disso, é possível observar que a assinatura “você faz a beleza acontecer” novamente objetifica a ideia de beleza e a condiciona às escolhas da mulher, sugerindo que a beleza deve ser construída e mantida a partir de decisões/ações adequadas.

É o mesmo caso do anúncio do produto *Imecap Rejuvenescedor Celular*, que logo no título em destaque indica que “o tempo passa do jeito que você quiser”, sugerindo a possibilidade de controle e responsabilidade sobre o processo de envelhecimento. No entanto, diferentemente dos anúncios que focam somente na magia do produto, sem apontar aspectos objetivos do processo, *Imecap* lista de forma explícita o conjunto de elementos que comporia o resultado de uma pele rejuvenescida: prevenção de rugas, redução de manchas, renovação do colágeno e consequente firmeza da pele.



Figura 17: Anúncio Imecap Rejuvenescedor Celular

Fonte: Revista Cláudia, novembro de 2014, p. 237

Outro fator que chama atenção nesse anúncio é o destaque dado à atuação profunda do produto na pele, em camadas que supostamente não seriam alcançadas por cremes e cosméticos aplicados sobre ela. O texto diz que “IMECAP Rejuvenescedor atua nas camadas mais profundas da pele, onde os cremes não

alcançam. IMECAP Rejuvenescedor age de dentro para fora”. Não à toa, há uma ilustração bem didática mostrando a derme, a epiderme e a hipoderme, com uma seta apontando para esta última; aí estaria o principal diferencial do produto em forma de cápsula: sua possibilidade de agir de dentro para fora, partindo das camadas mais profundas. Barthes pode contribuir para nossa reflexão sobre esse ponto:

Toda publicidade dos produtos de beleza se fundamenta, também, numa espécie de representação épica do íntimo. As pequenas introduções científicas destinadas a apresentar publicitariamente o produto informam-nos que ele limpa em profundidade, desobstrui em profundidade, alimenta em profundidade, isto é, que, custe o que custar, ele se infiltra. Paradoxalmente, é na medida em que a pele, antes de mais nada, é superfície viva, portanto mortal, suscetível de secar e envelhecer, que ela se impõe facilmente como tributária de raízes profundas, daquilo que certos produtos chamam a camada básica de renovação. (BARTHES, 2001, p. 58)

Podemos, por fim, supor que a escolha da atriz Carolina Ferraz como garota-propaganda, com 46 anos à época da publicação do anúncio, tenha tido como objetivo personificar a ideia do que seria uma pele rejuvenescida, já que ela aparece sorridente e quase sem nenhuma ruga ou mancha no rosto, ainda que, por sua idade, já não se enquadre no perfil estereotipado das atrizes consideradas jovens.

Em outra peça publicitária, dessa vez da *Embracon*, a imagem retrata uma mulher com algumas áreas do rosto sendo pontilhadas à caneta por alguém com luvas de silicone e jaleco branco, configurando de forma explícita a ideia de uma intervenção médica. Os pontilhados se concentram em áreas específicas como testa, olheiras, maçã do rosto e queixo. Até mesmo para quem não é familiarizado com esse tipo de intervenção, não fica difícil captar a essência da mensagem: trata-se de uma provável preparação para uma cirurgia facial estética. Não bastasse a imagem, ainda há, na parte superior do anúncio, uma espécie de selo contendo as palavras “saúde” e “estética”, deixando ainda mais claro o contexto de que se trata. A mulher, que na imagem está de olhos fechados, aparece visível e propositalmente maquiada. Ao contrário de muitos anúncios que apresentam mulheres retocadas em programas de edição, neste algumas marcas da pele estão evidentes, revelando um singelo aspecto de flacidez e algumas marcas brancas no pescoço – é provável, inclusive, que tais marcas tenham sido retocadas ou até construídas em programas de edição, para ficarem ainda mais evidentes.



Figura 18: Anúncio Embracon

Fonte: Revista Cláudia, fevereiro de 2019, p. 155

Tendo isso em vista, pensemos agora no texto: “Agora você também pode sonhar em ser a sua melhor versão.” Se o desmembrarmos para analisá-lo, podemos notar alguns conceitos implícitos. A ideia de que *agora você também pode sonhar* sugere que antes, muito provavelmente, não poderia. O fato de se tratar de um consórcio – informação presente na assinatura do anúncio – dá a entender, por seu próprio conceito, que se trata de algo caro e muitas vezes inacessível para a maioria das pessoas, mas que através desse modelo acaba se tornando viável para muito mais gente. Assim, parte da possibilidade desse sonho estaria associada à viabilidade financeira.

Agora, voltemos nosso olhar para outra parte do texto: você também pode sonhar em *ser a sua melhor versão*. Por mais que o sujeito da oração dê margem para que qualquer potencial leitora se sinta representada, a imagem escolhida para personificar esse sujeito é a de uma mulher que apresenta marcas na pele, ainda que sutis, claramente associadas às peles envelhecidas – especialmente rugas, manchas e flacidez, como vimos listadas em anúncios anteriores. A sugestão da cirurgia estética, portanto, evidencia a necessidade de se recorrer a intervenções cirúrgicas no próprio corpo, com a finalidade de que essa mulher possa, com isso, eliminar questões estéticas que a desagradam e transformar-se em sua melhor versão.

Esse anúncio pode nos remeter à perspectiva de Bauman (2018) sobre a necessidade do ser humano de fazer constantes intervenções em seu corpo, para atender a uma demanda social. A moda acabaria por transformar uma atitude possível em uma atitude necessária – *dado* para *tarefa* –, fazendo com que a realização de uma cirurgia para melhorar o próprio aspecto do rosto, por exemplo, acabe sendo prioritariamente uma resposta a uma espécie de cobrança social, na medida em que aqueles que decidem não aprimorar a própria aparência costumam ser vistos como desleixados. Lembrando que

Se você pode fazer, então deve fazer. A ideia de não aproveitar as oportunidades disponíveis para melhorar o aspecto do próprio corpo (leia-se: aproximá-lo da moda dominante no momento) é implantada como algo repugnante, desprezível. (BAUMAN, 2018, p.11).

Mirian Goldenberg (2008) faz coro com esta perspectiva da adaptação do corpo à moda vigente, referindo-se especificamente às sociedades brasileira e carioca, ao sinalizar que

No Brasil, e mais particularmente no Rio de Janeiro, o corpo trabalhado, cuidado, sem marcas indesejáveis (rugos, estrias, celulites, manchas) e sem excessos (gordura, flacidez) é o único que, mesmo sem roupas, está decentemente vestido. Pode-se pensar, neste sentido, que, além de o corpo ser muito mais importante do que a roupa, ele é a verdadeira roupa: é o corpo que deve ser exibido, moldado, manipulado, trabalhado, costurado, enfeitado, escolhido, construído, produzido, imitado. É o corpo que entra e sai de moda. A roupa, neste caso, é apenas um acessório para a valorização e a exposição desse corpo da moda. (GOLDENBERG, 2008, p. 27)

Também podemos relacionar essa temática com a reflexão de Rocha e Pereira (2009) sobre a moralização do corpo em função do culto à juventude, que acaba por ocasionar, muitas vezes, uma sacrificante mortificação corporal.

Voltando ao anúncio, o ponto é que, nessa imagem, não há outras questões estéticas visíveis que não as sutis marcas do envelhecimento. Então, em outros termos: a partir do momento em que as cirurgias estéticas se tornam financeiramente acessíveis, “você” – ou, mais especificamente, a mulher representada e aquelas que com ela se identificam – também pode, enfim, sonhar em ser a sua melhor versão. Nessa perspectiva, pode-se entender por melhor versão qualquer uma que não deixe as marcas da idade visíveis.

Segundo o anúncio da *Nova Linha Nativa SPA Terapia dos Óleos Indianos*, não é só a pele que mostra os sinais da idade. Existe uma combinação única para garantir cabelos lindos e muito mais fortes. Em destaque na imagem estão fotos dos produtos da linha, todos contendo em sua embalagem uma grande e destacada informação - *anti-aging* e nutrição dos fios -, seguida de uma explicação em letras um pouco menores, porém bem visíveis: tratamento de spa para cabelos mais jovens e fortes. O seguinte texto aparece em destaque: “Nova Linha Nativa SPA Terapia dos Óleos Indianos. Uma combinação única de óleos e especiarias para cabelos lindos e muito mais fortes”. Apesar de o texto do anúncio não fazer nenhuma referência direta à questão do envelhecimento capilar, não há como negar que as embalagens dos produtos em destaque formem, inevitavelmente, uma complementação a esse texto, uma vez que estão claramente legíveis e em um tamanho de fonte que não difere muito do texto principal. Especialmente se entendemos que o texto presente na embalagem de um produto deve ter como finalidade resumir suas principais características. Nessa lógica, no caso do *Nativa Spa*, a finalidade principal seria a ação *anti-aging*, seguida da nutrição dos fios.



Figura 19: Anúncio Nativa Spa Óleos Indianos

Fonte: Revista Cláudia, março de 2016, p. 9

O mesmo acontece no anúncio da *Nova Linha FYO Profissional Jequití*. O texto, que sugere a possibilidade de se ter um cabelo de estrela, defendendo que brilhar é para todas, está associado à imagem de quatro belas mulheres, todas bem vestidas e maquiadas, com cabelos muito bem cuidados. Uma atmosfera de certo

glamour as envolve. No canto direito inferior, a imagem dos seis produtos da linha. No entanto, o produto entre os seis que está em destaque na frente, em tamanho ligeiramente maior que os demais e sendo aquele com a letra mais legível dentre todos, é o shampoo DD Cream, que tem como característica proporcionar doze benefícios (informação presente na embalagem). Contudo, na embalagem, somente três desses benefícios são destacados, sendo o primeiro deles “cabelos 10 anos mais jovens”, seguido de “brilho 3D” e “proteção da cor”.



Figura 20: Anúncio Jequiti Cabelo de Estrela
Fonte: Revista Cláudia, agosto de 2018, p. 6 e 7

Coincidência ou não, chama atenção o fato de, dentro de uma linha que contém vários produtos para cabelo, levando-se em conta que cada produto oferece os mais diversos benefícios, o mais destacado dentre todos seja, justamente, o benefício de rejuvenescer os cabelos em dez anos. Fica até difícil tentar supor o que seria um cabelo com aparência rejuvenescida em dez anos, tendo em vista que se trata de um shampoo, e não de uma tinta de cabelo que se proponha a cobrir fios brancos. Não há, aqui, nenhuma relação com fios brancos, inclusive. Nos dois anúncios, do *Boticário* e da *Jequiti*, a juventude dos cabelos está destacada, sem que pareça estar relacionada a qualquer efeito propriamente claro ou concreto. Ainda que não seja tão simples captarmos o real significado de um cabelo jovem, essa característica parece ser fundamental para o marketing destes produtos.

Por fim, ainda como “envelhecimento evitado”, vale destacar um anúncio da campanha “Viva a sua beleza viva”, da *Natura*. Trata-se de uma peça do *Chronos 30+*. A linha *Chronos* da *Natura* é composta por quatro categorias de produtos,

associadas às faixas etárias a que se destinam: 30+, 45+, 60+ e 70+. Sua proposta é oferecer cuidados especiais para a pele do rosto. Neste anúncio, ao propor que se viva a beleza que não nasce pronta, mas que se transforma a cada dia, apesar da sutileza da sugestão, é possível notar alguma semelhança com a perspectiva de que a beleza é algo que podemos e devemos trabalhar para aprimorar, constantemente. Renovação e energia são as palavras escolhidas para resumir os benefícios deste gel creme antissinais (veremos mais a frente que cada produto da linha *Chronos* tem suas palavras-chave específicas). Além disso, a descrição do produto, destacada logo abaixo de sua imagem, é clara: “Desacelera os sinais do tempo e combate os sinais de cansaço”.

É interessante notar que, para pessoas desta idade, já existem produtos específicos que visam evitar e desacelerar os sinais do tempo. Envelhecer, portanto, é algo vendido como uma preocupação já a partir dos trinta anos – quando não, antes. A inclusão desta faixa etária numa linha de cremes antissinais nos revela muito sobre a abrangência do discurso relacionado ao envelhecimento, revelando a dimensão com que ele atravessa a vida das mulheres e as acompanha por quase toda a sua existência.



Figura 21: Anúncio Natura Chronos 30+
 Fonte: Revista Cláudia, março de 2016, p. 9

Em suma, examinamos neste capítulo anúncios que apresentam a ideia do “envelhecimento evitado”, isto é, uma imagem negativa sobre o envelhecimento feminino na sociedade brasileira. Apontando a deterioração dos corpos das mulheres com os efeitos do tempo, as peças indicam a necessidade de atuar contra essas marcas ou sinais. Para tanto, seria fundamental uma série de produtos capazes de evitar e até reverter seu aparecimento. É como se os produtos, magicamente, impedissem que o envelhecimento fosse percebido e que, com isso, mantivessem plena uma beleza diretamente associada aos signos da juventude.

Os 18 anúncios analisados apresentam, portanto, uma das faces do envelhecimento feminino na publicidade, a da evitação. Vamos, no próximo capítulo, investigar sua manifestação oposta, que nos ajuda a entender a configuração do dilema que nos interessa nesta dissertação.

4. O envelhecimento celebrado

Neste capítulo, vamos analisar anúncios selecionados na revista *Claudia* que constituem o imaginário que chamamos aqui de “envelhecimento celebrado”, pois encaram tal processo de maneira otimista e destacam seus aspectos positivos. São 12 peças publicitárias das marcas *Quem Disse Berenice*, *Downy*, *Vale Fértil*, *Abbott*, *Natura* e *TeleHelp*. Particularmente, os anúncios buscam legitimar a velhice como um momento propício para mudanças e no qual as mulheres poderiam e deveriam explorar desejos, encarar projetos, se arriscar, reinventar a própria história, se apaixonar e outros aspectos que, no senso comum, costumam estar associados à juventude. Alguns anúncios, sobretudo os da *TeleHelp* e da *Natura*, reconhecem algumas limitações impostas pelo envelhecimento, como a dependência para realização das atividades cotidianas e os sinais corporais. Assim, os produtos aparecem como mágica para solucionar esses aspectos do envelhecimento e permitir que as mulheres desfrutem a vida.

O título do anúncio da marca de maquiagem *Quem disse, berenice?* aparece bem grande e colorido, em uma fonte preenchida por tons que vão do rosa ao amarelo, compondo uma espécie de *degradée* nas palavras. Ao lado, *close* no rosto de uma bonita mulher sorridente, de cabelos brancos, lisos e reluzentes, aparentando ter em torno dos sessenta anos, maquiada, com a pele uniforme, batom rosa e olhos bem pintados. O enorme título em destaque diz: “Quem disse, berenice? Não é pra mim.” A palavra “não”, entretanto, está claramente riscada com batom vermelho, como se alguém tivesse feito uma rasura por cima de algo já impresso. Na parte de baixo do anúncio, há algumas informações sobre as lojas e canais de contato e, ao lado – sobreposto ao colo da mulher –, a logomarca e uma imagem com alguns dos produtos reunidos. Logo abaixo do colorido título há um texto, em fonte bem menor e todo em branco: “Quem disse que tem idade pra curtir maquiagem? Quem disse, berenice é pra todo mundo que tem vontade de encontrar seu jeito de ficar mais bonita”.



Figura 22: Anúncio Quem Disse Berenice
Fonte: Revista Cláudia, outubro de 2015, p. 47

A essência da mensagem se concentra, especialmente, na forma pela qual o título do anúncio é visualmente apresentado. Sua tipologia é característica das formatações digitais, nos orientando a entendê-lo como um conteúdo previamente impresso. Já a rasura sobre a palavra “não” automaticamente nos remete à ideia de um risco feito manualmente, com um batom vermelho, sobre um texto impresso. Só isso, já pode nos fazer refletir sobre muitas coisas. Por exemplo, sobre a possibilidade de haver uma ideia cristalizada, compartilhada pelo senso comum, de que há um limite de idade para se fazer determinadas coisas na vida (principalmente no que se refere às mulheres). Para se usar roupas curtas ou decotadas, para cortar o cabelo de determinado tamanho, para se usar acessórios chamativos, para pintar as unhas de certas cores, para praticar esportes, para frequentar determinados lugares, para namorar, para falar certas gírias e palavras. A lista de restrições seria simplesmente infindável. E o uso de maquiagem certamente não estaria fora dela, especialmente o de maquiagens coloridas.

Riscar, de batom vermelho, um texto impresso com conteúdo proibitivo (a cor do batom, nesse caso, é profundamente representativa) é um ato de libertação. Na verdade, de autolibertação, já que a presença da expressão “não é pra mim” reflete uma fala que vem de dentro, de quem narra; não é uma proibição externa. É

algo que já estaria tão cristalizado socialmente, que passou a estar também cristalizado na mente de cada mulher. Essa própria mulher do anúncio, portanto, é a provável protagonista de todas as ações: ela mesma já teria cristalizado em sua mente que maquiagem não era coisa para ela – depois de absorver, por muito tempo, uma fala socialmente compartilhada; e enfim, quando decide se permitir, pega um batom vermelho, risca o elemento proibitivo e se liberta, para aproveitar a felicidade de poder se maquiar, inclusive com a cor que quiser. Não por acaso ela está maquiada e sorridente. Parece feliz. Também não parece casual que os produtos tenham sido posicionados sobre sua imagem. Pode, ainda, não ser à toa que o título – que sugere a tal libertação – esteja bem colorido e o pequeno texto explicativo, que remete ainda à dúvida sobre a permissão ou não de se associar maquiagem à questão da idade, seja branco, pequeno, sem cor.

Essa viagem pela magia do anúncio pode nos ajudar a especular quais seriam os diferentes signos possíveis de serem absorvidos, simultaneamente, por quem o lê. Contudo, ao nos propormos analisá-lo, o que parece mais relevante nesse contexto é o fato de o próprio anúncio parecer assumir que existe, sim, uma fala social proibitiva no que se refere ao uso de maquiagem para determinada idade; que essa fala, por ser tão compartilhada culturalmente, já se tenha internalizado no imaginário feminino; no entanto, sugere que as mulheres já estejam começando a se libertar dessas amarras e permitindo-se viver o que quiserem, do jeito que quiserem. Duas representações presentes, ao mesmo tempo. Todavia, a ideia que remete à perspectiva proibitiva sobre a velhice está sendo, nesse anúncio, rejeitada, e a que remete à perspectiva libertadora é, nele, claramente celebrada.

Outro anúncio importante para a representação positiva do envelhecimento feminino é o da marca *Downy*, que defende não existir idade certa para se reinventar, para realizar alguma nova atividade e nem mesmo para iniciar uma nova carreira que, aparentemente, teria restrições muito claras com relação à idade, como é o caso da profissão de modelo. A chamada da peça diz: “Minha essência é o novo. Meu perfume é Downy”. O amaciante *Downy* traz Mirella Guglielmi como garota propaganda – uma mulher aparentemente estilosa, que compartilha o fato de, aos 80 anos, ter decidido se tornar modelo. O anúncio, disposto em página dupla, tem na página da direita o amaciante *Downy* completamente envolvido por flores em

tonalidades de rosa, vermelho e branco, tal qual a própria embalagem do produto e os tons de fundo do anúncio. Na página da esquerda, Mirella aparece em destaque, maquiada, com cabelo despojado e moderno, um grande e estiloso óculos de grau e vestida com uma roupa que parece ter sido desenhada por um estilista – uma espécie de quimono azul estampado –, além de muitos acessórios. Ao seu lado, o texto:

Vivi em vários países do mundo, aprendi 5 idiomas e trabalhei em diferentes áreas. Agora, comecei uma nova aventura: aos 80 anos, virei modelo. Eu uso o amaciante Downy em minhas roupas porque gosto do perfume sofisticado e moderno, que dura o dia todo e tem tudo a ver com o meu estilo.



Figura 23: Anúncio Downy

Fonte: Revista Cláudia, novembro de 2017, p. 8 e 9

A menção que Mirella faz ao perfume sofisticado e moderno de *Downy*, alegando que tem tudo a ver com seu estilo, tem seu sentido complementado pela aparência cheia de estilo da protagonista e pelos elementos relatados no texto, os quais, em nossa sociedade, costumam ser considerados como fatores distintivos, que refletem elegância e sofisticação – como viver em vários países do mundo e falar cinco idiomas, por exemplo. No Brasil, essas são oportunidades próprias, quase que exclusivamente, de pessoas pertencentes às classes mais altas. Portanto, uma atmosfera de sofisticação envolve texto e imagem, sugerindo que é possível ser moderna, elegante e ocupar posições de destaque na terceira idade. Tal sugestão faz coro com uma perspectiva positiva sobre a velhice, a partir de uma ideia de

plena atividade e renovação, em contraponto à inatividade muitas vezes atribuída a essa fase da vida, especialmente após os oitenta anos.

Essa mesma ideia de que determinados padrões podem – e devem – ser rompidos fica clara no anúncio da marca de azeitonas *Vale Fértil*. O próprio título, posicionado na parte de cima do anúncio, já faz essa sugestão de forma objetiva: “O mundo tem uma nova embalagem. E a Vale Fértil também.” Com a mesma objetividade, a cena em destaque mostra uma mulher, que aparenta ter cerca de sessenta anos ou mais, sendo tatuada por um profissional – apenas as mãos, revestidas de luvas, e os instrumentos do tatuador aparecem na cena. Apesar de estar de costas, com o rosto virado de lado, ela aparenta estar bem feliz e satisfeita com o processo. Seu semblante é tranquilo, ela sorri de olhos fechados, como quem está aproveitando e curtindo. Podemos supor que esteja fazendo sua primeira tatuagem, já que não há nenhuma outra aparente. A forma pela qual a imagem é graficamente exposta no anúncio lembra o formato do rótulo da marca, reforçando o entendimento de que aquela cena faz parte da citada “nova embalagem do mundo”. Logo abaixo, três vidros de azeitona aparecem destacados, ao lado da marca. A assinatura vem acompanhada do seguinte texto: “Vale Fértil. Novas embalagens e o sabor de sempre.”



Figura 24: Anúncio Vale Fértil

Fonte: Revista Cláudia, março de 2015, p. 195

Assim como no anúncio da marca *Quem disse, berenice?*, a *Vale Fértil* também traz a ideia de que não existe idade para se fazer o que se quer. Tatuagens, por muito tempo, costumavam ser muito fortemente associadas à ideia de juventude e, até certa medida, apesar de terem se popularizado, em alguns casos ainda podem ser vistas como sinal de certa transgressão. Ao sugerir que o mundo tem uma nova embalagem e ilustrar essa ideia com uma mulher, aparentemente já na terceira idade, fazendo uma tatuagem, as mensagens que podemos absorver a partir da leitura do anúncio são: há algum tempo, mulheres desta faixa etária não costumavam fazer tatuagens; hoje, isso já é visto como algo mais recorrente; e se o mundo mudou e se modernizou, a *Vale Fértil* precisa, também, acompanhar essa mudança.

É possível pensarmos, também, no conceito de juvenilização da sociedade trabalhado por Rocha e Pereira (2009), a partir de seu entendimento de que a valorização e o status da juventude transferem a vontade de ser jovem para outras faixas etárias, tendo como consequência, por exemplo, pessoas mais velhas adotando posturas associadas ao estereótipo juvenil para se sentirem mais estilosas e felizes. Além disso, ao fechar o anúncio sinalizando que as embalagens são novas e o sabor é o de sempre, uma outra mensagem é transmitida: a de que é possível ser inovador, “moderno” e estiloso, sem perder sua essência, sem abrir mão de seus valores, sem deixar de ser quem se é. Tradição e inovação não precisam ser conceitos diametralmente opostos; eles podem coexistir – nesse caso, em um mesmo produto. Partindo desse tipo de analogia, a *Vale Fértil* se propõe a mostrar que não existe idade para decidir mudar. Não há problema algum em estar mais velho e optar por alguma mudança radical na aparência, da mesma forma que uma marca pode atualizar sua comunicação visual e suas embalagens, optar por um *design* mais arrojado, sem abrir mão de suas origens e do seu tradicional sabor.

Em outro anúncio importante para a representação do envelhecimento celebrado, a marca *Abbott*, uma companhia de produtos farmacêuticos e cuidados com a saúde, destaca a ideia de viver ao máximo. Para tanto, usa a imagem da cientista Márcia Barbosa. Apesar de não deixar claro o produto ou serviço da empresa, a narrativa apresentada figura como um convite-desafio para que a leitora investigue a história da personagem principal e, com isso, encontre inspiração para

reconstruir sua própria vida. Nas imagens, vemos Márcia Barbosa feliz, como se estivesse olhando para o céu, para o infinito ou, quem sabe, até mesmo para o futuro. O texto do anúncio destaca: “Viver ao máximo é um desejo de todos. Você merece e pode criar a vida que quiser, agora. Quer uma inspiração? Conheça a história de uma renomada cientista brasileira. E prepare-se para reescrever a sua”.



Figura 25: Anúncio Abbott – Márcia Barbosa
Fonte: Revista Cláudia, fevereiro de 2016, p. 14

Diante desses elementos – nos pautando apenas nas informações que o anúncio pode nos fornecer –, é possível captarmos as ideias centrais: 1) viver ao máximo é maravilhoso e é o que toda pessoa deve – ou deveria – querer; 2) pessoas bem-sucedidas vivem ao máximo; 3) não há limites ou momento certo para fazer o que você quiser, é possível reinventar-se em qualquer etapa da vida; 4) você pode e deve reescrever a sua história e ser feliz. Em suma, Márcia Barbosa parece estar em uma fase mais avançada da vida, que, de acordo com o senso comum, possivelmente não seria vista como um bom momento para a realização de novos projetos. Ao dizer que a cientista vive ao máximo, seria possível pensarmos em mais de um sentido para a palavra máximo nesse contexto: intensidade

(principalmente ousadia e nenhum medo de correr riscos) e longevidade (viver melhor e, conseqüentemente, prolongar a vida).

A antropóloga Guita Debert (2004) sinaliza esse movimento de se atribuir à velhice um momento oportuno para a própria reinvenção, a partir da realização de projetos pessoais outrora deixados de lado:

A tendência contemporânea é rever os estereótipos associados ao envelhecimento. A ideia de um processo de perdas tem sido substituída pela consideração de que os estágios mais avançados da vida são momentos propícios para novas conquistas, guiadas pela busca do prazer e da satisfação pessoal. As experiências vividas e os saberes acumulados são ganhos que oferecem oportunidades de realizar projetos abandonados em outras etapas e estabelecer relações mais profícuas com o mundo dos mais jovens e mais velhos. (DEBERT, 2004, p.14)

Podemos notar, ainda, que ambas as significações – intensidade e longevidade – estão profundamente conectadas na ideia central do anúncio. Ou seja, em resumo: pessoas como ela não tiveram medo de reescrever suas histórias, mesmo já estando em uma fase mais avançada da vida e, com isso, se mantêm ativas e vivem intensamente; logo, são bem-sucedidas, mais felizes e, provavelmente por conta disso, viverão por mais tempo.

Outro anúncio selecionado para nossa análise faz parte da campanha “Viva sua beleza viva”, da *Natura*. A peça tem como foco explicar o conceito da campanha e revela os valores que a marca buscava trabalhar em suas narrativas e de que maneira construía seu posicionamento. Diz o texto em forma de manifesto:

A sociedade de consumo pode tentar convencer você que existem produtos milagrosos, que prometem só a beleza perfeita. Vamos ser honestos, todo mundo sabe que a beleza não é perfeita e única. Existem várias, milhares e imperfeitas. A beleza é linda porque muda o tempo todo. A vida é linda porque muda o tempo todo. Viver sua beleza é acompanhar seus tempos e momentos do jeito que você é, do jeito que você quiser ser. Viva sua verdade. Viva sua essência.

Efetivamente, a forma como a noção de consumo está exposta revela a intenção de se colocar em uma mesma caixa, nomeada de sociedade de consumo, todas as marcas que praticam discursos ilusórios, que têm como finalidade reforçar padrões de beleza absolutamente inatingíveis. Em seguida, ao propor uma reflexão honesta, fica evidente a intenção da *Natura* de estabelecer um claro distanciamento deste tipo de discurso – vinculando-o a uma ideia negativa – e de posicionar-se de forma compreensiva e favorável à flexibilização dos padrões de beleza. Há,

portanto, uma tentativa de naturalizar as imperfeições, as diferenças e as transformações, associando-as à proposta libertadora de poder vivenciar a própria essência.

Everardo Rocha (2006), em pesquisa sobre a identidade feminina na publicidade, menciona a questão da autenticidade e de poder ser você mesma entre as marcas de identidade que aparecem com frequência nos anúncios publicitários.

As ideias de ser você mesma, o respeito à individualidade e ser mulher até debaixo d'água mostram a primeira marca instaurada na identidade feminina pelos anúncios publicitários. É preciso que se diga que a mulher é indivíduo, tem um eu, é ela mesma e mostra autenticidade. Um valor coletivo óbvio é explicitado como que precisando incluir a mulher nessa categoria mais geral e, por isso, essas ideias estão quase sempre presentes, de forma mais ou menos nítida, nos textos e imagens dos anúncios analisados. (ROCHA, 2006, p. 54)

Ao observarmos o resumo da ideia do anúncio, que esclarece que “viver sua beleza é acompanhar seus tempos e momentos do jeito que você é, do jeito que você quiser ser”, é possível notar o peso atribuído às inseguranças geradas pela passagem do tempo, especialmente quando o foco em questão é a beleza. O fato de esse ponto resumir o conceito da campanha, colocando o respeito aos próprios tempos e momentos – e por que não dizer, ao constante processo de envelhecimento? – como algo fundamental para se conquistar a própria verdade e essência, revela o reconhecimento de que há uma demanda dos consumidores pelo fim da opressão gerada pelos padrões de beleza. Nesse sentido, a *Natura* tenta se posicionar ao lado das consumidoras – e bem distanciada da caixa de marcas desonestas que ela denominou como sociedade de consumo –, sugerindo que possam se libertar para, enfim, viverem sua beleza viva.

Seguindo essa mesma lógica, a empresa trabalhou o mote “velha pra isso” em campanha da marca *Chronos*. O primeiro anúncio selecionado informa e questiona: “Paixão aos 62. Faculdade aos 47. Arriscar tudo aos 38. Você já ouviu que está velha para suas escolhas? Velha pra quê? Pra ser você? Faça parte dessa conversa #velhapraisso”. A lacuna em destaque na imagem, depois das palavras “velha pra”, parece fazer referência às múltiplas possibilidades de julgamentos comumente atribuídos a pessoas velhas, que em nossa sociedade frequentemente vêm precedidos por essa expressão – você é muito velha para fazer tal coisa. Os julgamentos, como já mencionamos, são incontáveis.



Figura 26: Anúncio Natura Chronos – Velha Pra Isso

Fonte: Revista Cláudia, outubro de 2016, p. 140 e 141

A *Natura* segue, então, a conversa, se propondo a completar tal lacuna em outro anúncio, destacando os prováveis julgamentos mais recorrentes: velha pra estudar, pra transar, pra recomeçar, pra namorar, pra trabalhar, pra arriscar. E complementa: “Velho é julgar. Não existe idade certa para você fazer o que gosta.”, convidando novamente as leitoras e consumidoras a se engajarem nessa conversa através da *hashtag* #velhapraisso. A garota-propaganda, nesse caso, traz cabelos curtos, brancos e perfeitamente brilhantes, rugas aparentes, maquiagem bem feita e um sorriso tranquilo no rosto.



Figura 27: Anúncio Natura Chronos – Velho é julgar

Fonte: Revista Cláudia, novembro de 2016, p. 2 e 3

Dessa forma, esse posicionamento da *Natura* demonstra a intenção da marca de deixar algumas coisas muito claras, entre elas: 1) que a marca está consciente da necessidade de se flexibilizarem os padrões de beleza, já que as mulheres sofrem com isso; 2) que o envelhecimento e, logo, a velhice, são pontos fundamentais nessa conversa; 3) que um importante caminho é passar a exaltar a beleza, o estilo e as múltiplas possibilidades da mulher velha, abandonando julgamentos e celebrando a liberdade de se poder fazer o que quiser, independentemente da idade que se tenha.

Por fim, concluímos esse capítulo sobre as imagens de celebração do envelhecimento feminino nos anúncios publicitários com um conjunto de anúncios que apresentam uma particularidade, se comparados aos anteriormente examinados. As peças da *TeleHelp* e da *Natura*, que discutiremos a partir de agora, destacam seus produtos como aliados para a conquista do bem viver na velhice. No entanto, há em todas elas uma ambiguidade ocasionada pelo conflito entre o discurso anunciado e a proposta efetiva do produto. Tal ambiguidade está em propor uma ideia de libertação e, ao mesmo tempo, oferecer produtos que reforçam estereótipos restritivos e padrões nada flexíveis com relação ao envelhecimento.

O discurso da marca *TeleHelp* tem como pontos focais a garantia de independência, segurança e tranquilidade, como vemos em dois de seus anúncios. Cada anúncio mostra uma suposta cliente – Izabel, de 58 anos e Valéria, de 69 – que pode viver tranquila em sua casa, com total independência, por contar com o sistema *TeleHelp*, que em caso de emergência aciona parentes e amigos ao simples toque de um botão. Nas imagens, Izabel brinca tranquila com seu cachorrinho e Valéria confortavelmente lê um livro no sofá. Ambas estão usando os equipamentos com botão acionável, em forma de pulseira ou de colar. Dessa forma, presos ao corpo, os equipamentos acompanham a cliente onde quer que ela esteja. O primeiro anúncio descreve o seguinte quadro:

Faça como a nossa cliente Izabel, que tem 58 anos e vive em sua própria casa sem abrir mão de sua independência. Com o TeleHelp ela conta com um sistema que avisa seus parentes ou amigos em caso de emergência, ao toque de um botão. É tranquilidade 24 horas, para ela e para toda a família.

O segundo:

Nossa cliente Valéria, de 69 anos, vive em sua própria casa com total independência. Ela tem TeleHelp, um sistema que avisa seus parentes ou amigos em caso de queda ou emergência, ao toque de um botão. É segurança para ela e tranquilidade para toda a família.



TeleHelp.
Independência
e segurança
dentro de casa.

Faça como a nossa cliente Izabel, que tem 58 anos e vive em sua própria casa sem abrir mão de sua independência. Com o TeleHelp ela conta com um sistema que avisa seus parentes ou amigos em caso de emergência, ao toque de um botão. É tranquilidade 24 horas, para ela e para toda a família.

- 1 Em caso de emergência, aperte o botão.
- 2 Atendentes treinadas entrarão em contato.
- 3 Avisaremos as pessoas escolhidas por você.

Ligue (11) **3585 2000**
ou acesse o site www.telehelp.com.br

tele help
Sempre com você

Figura 28: Anúncio TeleHelp – Izabel 58 anos

Fonte: Revista Cláudia, junho de 2014, p. 61



Figura 29: Anúncio TeleHelp – Valéria 69 anos

Fonte: Revista Cláudia, agosto de 2014, p. 187

Nota-se, portanto, uma incoerência entre o discurso e a funcionalidade do produto. Ou se tem total independência, ou se usa o tempo todo um equipamento pendurado no corpo, ininterruptamente conectado a outras pessoas, para que elas possam prestar socorro em qualquer necessidade. Ser totalmente independente é diametralmente oposto a precisar usar um aparelho como esse. É claro que o discurso publicitário tem suas estratégias e lógicas próprias e que, certamente, o criativo que concebeu esse anúncio teria argumentos suficientes para defender a ideia específica de independência à qual ele pretendeu se referir. Seríamos todos capazes, inclusive, de compreender a ideia central, sem maiores incômodos ou necessidade de problematizar, caso essa questão não colaborasse justamente para aprofundar nosso estudo.

Podemos, então, passar para o segundo ponto de reflexão. Uma das questões fundamentais para quem se depara com a disponibilidade de um serviço como esse é, provavelmente, pensar em que tipo de situação ele seria necessário. Ou então, já considerando a orientação de leitura sugerida pelo anúncio, questionar-se a partir de que idade seria necessário ter à disposição um monitoramento desse tipo. A partir

de quando nos tornamos suficientemente vulneráveis, a ponto de ser mais seguro ficarmos dependentes desse serviço?

A idade das clientes é destacada logo no início dos textos. Izabel, de 58 anos e Valéria, de 69. Supõe-se, portanto, que essas informações sejam relevantes para responder aos questionamentos anteriores. No entanto, o que levaria alguém a supor, por exemplo, que uma mulher de 58 anos, aparentemente sem nenhum problema de saúde, poderia ser considerada vulnerável? Pensemos então que podemos estar equivocados nesse raciocínio sobre vulnerabilidade, já que o serviço poderia ser útil para pessoas de qualquer sexo e idade. Nesse caso, qual seria a relevância de se destacar a idade nos textos? São pontos que convidam à reflexão, especialmente para tentarmos entender quais são as representações de velhice trabalhadas pela publicidade, especialmente no que se refere às mulheres, e que tipos de associações são feitas – nesse caso, aparentemente, a ideia de uma mulher vulnerável, pouco ativa e potencialmente dependente – ainda que a vontade de ser independente seja reconhecida e, de forma um pouco incoerente, vendida como um valor pelos anunciantes.

Os anúncios da *Chronos*, da *Natura*, também revelam essa ambiguidade entre uma proposta libertadora para o envelhecimento feminino e a atuação dos produtos como ferramentas necessárias para que se viva plenamente esse momento da vida. Os produtos da marca, como vimos, são segmentados por faixas etárias, que compõem as linhas 30+, 45+, 60+ e 70+. Já analisamos anteriormente um anúncio da linha 30+, que tinha em destaque um produto voltado para desacelerar os sinais do tempo. Focaremos agora nas três linhas subsequentes, que trabalham o discurso de forma sutilmente diferente.



Figura 30: Anúncio Natura Chronos 45+
 Fonte: Revista Cláudia, junho de 2016, p. 2 e 3



Figura 31: Anúncio Natura Chronos 60+
 Fonte: Revista Cláudia, julho de 2016, p. 2 e 3



Figura 32: Anúncio Natura Chronos 70+

Fonte: Revista Cláudia, agosto de 2016, p. 140 e 141

Observando os anúncios, é possível notar com clareza cada uma das faixas etárias, a começar pelas mulheres escolhidas para as representarem. Os benefícios descritos para cada produto também são bem específicos: 45+ intensifica a produção de colágeno e restaura o contorno facial; 60+ preenche as maçãs do rosto e recupera o volume e a harmonia facial; 70+ reduz rugas profundas e aumenta a resistência da pele. Além disso, como já havíamos citado, cada linha tem duas palavras-chave que resumem as finalidades principais de seus produtos e que, nesse caso, estão explícitas tanto no texto quanto nas embalagens. Seguindo a ordem, as palavras de cada linha são: a) firmeza e radiância (45+); b) preenchimento e revitalização (60+); c) defesa e restauração (70+). Vejamos, ainda, os títulos dos anúncios: “45+: Viva a beleza que acontece agora, porque a vida acontece agora”; “60+: Seu melhor momento é agora. Seu melhor resultado também”; “70+: Viva a beleza que está sempre nova, mesmo ficando mais velha”.

Todos eles fazem parte da campanha “Viva sua beleza viva” – cujo conceito foi detalhado anteriormente –, a qual, entre outros aspectos, traz a naturalização do envelhecimento para a centralidade do discurso. Vemos, inclusive, que os títulos desses três anúncios em questão têm total sintonia com o conceito da campanha. No entanto, ao observarmos com mais atenção, podemos sentir certa particularidade em relação à mensagem como um todo. Vejamos: enquanto os anúncios

institucionais, vistos anteriormente, celebram a beleza de poder envelhecer sem culpa, de sentir-se bonita em qualquer etapa da vida, de se fazer o que tiver vontade independentemente da idade, esses outros três anúncios têm como foco a apresentação dos produtos. E é nesse ponto que podemos notar uma ambiguidade na mensagem.

Para além dos descritivos dos produtos, que envolvem de restauração, preenchimento e recuperação da harmonia facial à redução de rugas, quase todas as palavras-chave escolhidas para resumir os produtos revelam uma necessidade de recuperação, ou seja, de transformar algo que está ruim em algo melhor. Coincidência ou não, as palavras mais enfáticas são as da linha 70+: defesa e restauração. Só parece haver necessidade de se restaurar algo quando está, por alguma razão, deteriorado. Além disso, mais uma vez podemos retomar alguns questionamentos já feitos com relação à palavra defesa: defender-se do quê? O que pode haver de tão perigoso? Rugas, falta de elasticidade na pele? Mas a proposta não era, justamente, flexibilizar esse padrão para permitir-se vivenciar livremente as diferentes etapas da vida, sentindo-se bela, independentemente das marcas do envelhecimento?

Não se pode negar a relevância da linha argumentativa da campanha, que, sem dúvidas, colabora para a formação de novas representações do envelhecimento, dando centralidade para uma conversa que ainda não tem tanto eco no discurso publicitário. Contudo, não sendo possível esquecer que se trata de uma marca de cremes antissinais, não há como deixar de notar uma grande ambiguidade entre o conceito da campanha e o conceito dos produtos. De acordo com o próprio título da linha 70+, a beleza deve estar sempre nova, mesmo ficando mais velha. O novo, inclusive, segue claramente sendo um valor em oposição ao velho. Portanto, a mensagem como um todo se torna ambígua, revelando que, mesmo em casos em que a publicidade traz à tona perspectivas positivas sobre o envelhecimento, numa tentativa de naturalizá-lo, ainda há uma enorme distância entre o que se apresenta como discurso e o que se concretiza como produto, já que muitos desses produtos continuam tendo como propósito amenizar e até mesmo combater as marcas do envelhecimento.



Figura 33: Anúncio Natura Chronos – A favor da idade

Fonte: Revista Cláudia, novembro de 2017, p. 106 e 107

Assim, a *Natura Chronos* segue se posicionando como uma marca a favor da idade, não contra ela. Uma marca que acredita que não existe idade certa para escolher aquilo que faz bem. Desde que, em paralelo, a consumidora possa acreditar que é muito mais provável sentir-se bem usando um creme antissinais, que a defende das rugas e restaura sua pele. Dessa forma, mesmo ficando mais velha, sua beleza estará sempre viva.

Em suma, vimos neste capítulo, por meio de 12 anúncios selecionados, que a representação “envelhecimento celebrado” destaca a mensagem de que não existe idade certa para viver determinadas experiências, como usar maquiagem, escolher uma nova profissão, fazer uma tatuagem, se apaixonar, cursar uma faculdade e arriscar. As peças publicitárias defendem que velho é fazer julgamentos e apontam a necessidade de desconstruir padrões sobre o envelhecimento feminino. Mesmo quando indicam algumas das limitações causadas por esse processo, como a perda de independência e o aparecimento de marcas corporais, os anúncios definem que devemos ser a favor da idade e que a beleza na velhice é possível com o consumo de determinados produtos. Os bens, como magia, permitiriam um envelhecimento bem vivido e plenamente experimentado para as mulheres brasileiras. Além disso, a representação de um “envelhecimento celebrado” dialoga com as mudanças no perfil etário da sociedade brasileira. Como vimos na “projeção do perfil da

população brasileira por faixa etária” do *Mídia Dados*, nossa pirâmide etária está se invertendo e, em breve, teremos uma população acima de 55 anos numericamente mais significativa. Assim, é fundamental para o mercado estabelecer articulações com o segmento, explorando características e potencialidades, como na celebração do envelhecimento aliada ao consumo de bens.

5. Considerações finais e perspectivas de pesquisas futuras

A proposta desta pesquisa foi compreender as representações do envelhecimento feminino em anúncios publicitários. Partiu-se do entendimento de que o consumo é dotado de um valor simbólico que se estende para muito além de suas trocas comerciais, sendo um fenômeno cultural e extremamente relacional, que atravessa nosso tempo e até mesmo nos define. A compreensão dessa dimensão mais ampla do consumo se tornou possível através de significativas contribuições da Antropologia, especialmente a partir da relativização de perspectivas superficiais e depreciativas a ele associadas. Para dar espaço ao aprofundamento da reflexão, considerou-se a produção de significados e classificações operada pelo consumo, revelando-o como fenômeno indissociável da engrenagem social contemporânea. Entendendo a Publicidade como sua grande narrativa, estudá-la foi, sem dúvidas, um caminho seguro para uma melhor compreensão dessa arena em que significados são produzidos e, conseqüentemente, em que se estabelecem representações sociais.

As contribuições teóricas dos estudos focados em envelhecimento, dentro da perspectiva antropológica, também foram fundamentais para identificarmos de que maneira determinados conceitos aparecem nos anúncios analisados, como, por exemplo, o idadismo, a reprivatização da velhice, a juvenilização do mundo, entre outros. Tendo em vista que a maior parte dos conceitos sobre envelhecimento aqui utilizados provém de pesquisas qualitativas realizadas no campo da Antropologia, foi interessante poder observar a partir da análise o quanto a publicidade, de fato, apresenta muitas das representações que circulam no senso comum.

Retomando as hipóteses das quais partimos, esperávamos encontrar tanto representações negativas quanto positivas acerca do envelhecimento feminino. As representações negativas eram as mais esperadas, devido à enorme valorização da juventude em nossa sociedade. Feita, então, a análise dos 30 anúncios, foi possível observar que o tema é um pouco mais complexo do que poderíamos inicialmente supor. A análise dos anúncios tornou possível a identificação clara da predominância de aspectos positivos ou negativos em muitos deles. Nesse sentido, foram definidas duas categorias, que chamamos de “envelhecimento evitado” e

“envelhecimento celebrado”, em função do discurso predominante em cada peça. Assim, iniciamos a segmentação deles.

Englobamos na categoria “envelhecimento evitado” os anúncios que apresentaram uma perspectiva claramente negativa sobre o processo de envelhecimento feminino, que totalizaram 18 dos 30 anúncios analisados. A associação desse momento da vida à deterioração é evidente na maioria deles, revelando um dos principais aspectos do conceito de idadeísmo. A campanha dos amortecedores *Monroe*, por exemplo, traz essa ideia da forma mais literal possível, ao apresentar imagens de objetos extremamente deteriorados para associá-los à perspectiva de algo velho, que deveria ser trocado. O conjunto de anúncios examinados nessa categoria indica que cuidar da aparência seria uma atitude nobre e não cuidar seria algo desprezível. Além disso, defende-se que estar menos velha é estar mais bonita, o que torna necessário combater as marcas do tempo e prevenir os sinais do envelhecimento. Nesse processo, as peças indicam soluções mágicas para rejuvenescer, sempre associadas ao uso de determinados produtos; o esforço aparece como algo profundamente válido, pois intervenções no corpo seriam fundamentais para se manter ou recuperar a juventude, impedindo o aparecimento das marcas do envelhecimento.

É possível observar que essa categoria – “envelhecimento evitado” – apresenta um elo que articula os anúncios através dos recursos utilizados na construção discursiva. Existe uma clara intenção de posicionar as marcas do tempo e os sinais do envelhecimento como elementos extremamente nocivos para, então, revelar a necessidade de se lutar contra eles, de combatê-los, de preveni-los. Destacam-se os aspectos negativos de envelhecer para, em seguida, vender a solução através do produto. Além disso, em muitos deles fica clara a responsabilização do indivíduo (nesse caso, da mulher) pelo controle do corpo, a partir da sugestão de que é necessário cuidar constantemente da aparência e até fazer intervenções mais drásticas, quando for preciso, para não ser culpada pelo próprio envelhecimento. Quase como se o envelhecimento feminino pudesse ser terceirizado pelo corpo, passando a estar condicionado ao uso correto – ou não – de determinados produtos. O destaque da beleza como prioridade da mulher e como algo que pode e deve ser construído são argumentos que podem ser observados em

boa parte destes anúncios, assim como a clara valorização da juventude. Nesse sentido, é possível observar uma característica central que costura esses 18 anúncios: a clara oposição entre beleza e envelhecimento, a partir da ideia de que onde há um, não pode existir o outro.

No que chamamos de “envelhecimento celebrado”, o elo entre os 12 anúncios selecionados fica ainda mais nítido: trata-se da ideia de que não existe idade certa para se fazer o que quiser. Mesmo contemplando produtos diferentes, o discurso que propõe essa espécie de celebração da velhice se mostra dentro de uma linha argumentativa que precisa, primeiramente, propor a desconstrução de um discurso próprio do senso comum – de que existe um limite de idade para se fazer determinadas coisas – para, então, direcionar ao que se pretende vender. A ideia da liberdade se mostra muito presente, especialmente na perspectiva de que é possível libertar-se de antigos padrões e viver a verdadeira essência, a partir de atitudes que fazem bem. Em grande parte desses anúncios há, também, a ideia de um envelhecimento ativo, vinculado a novos projetos de vida e redirecionamentos profissionais. No entanto, é possível observar que tais argumentos são mais facilmente construídos quando não estão conectados a produtos específicos, mas a conceitos como, por exemplo, à ideia de poder usar maquiagem, de ter longevidade e manter-se ativa, de poder mudar de profissão, de poder se tatuar, de poder viver a própria essência. Os conceitos, portanto, são mais abrangentes e não se referem especificamente a nenhum produto, o que possivelmente facilita a construção do discurso positivo na maior parte das peças dessa categoria, já que ele pode operar no campo das emoções, sem precisar estar materializado em um produto específico.

Ainda na representação “envelhecimento celebrado”, também exploramos como determinados anúncios se tornam ambíguos, quando precisam associar o discurso positivo sobre o envelhecimento feminino à venda concreta de certos produtos. Assim, ao mesmo tempo em que defendem a liberdade de envelhecer sem culpa, ofertam soluções mágicas – por meio da compra de produtos que amenizam os aspectos do envelhecimento – para que seja possível viver plenamente esse momento da vida. Como no caso da *TeleHelp*, por exemplo, que demonstra compreender o receio associado à perda da independência na velhice, tendo em vista que escolhe justamente ressaltar a possibilidade de se ter total independência

no título dos anúncios, como principal conceito a ser transmitido. Dessa forma, a construção do discurso se baseia em um argumento oposto à própria essência do produto. Ao dizer que, ao atingir determinada idade, ainda é possível manter-se independente, desde que se utilize – o tempo todo – um sistema de segurança como o da *TeleHelp*, anuncia-se independência mas, simultaneamente, vende-se dependência em forma de produto. O mesmo ocorre nos anúncios da *Natura* enquadrados nesta categoria. Eles fazem parte da mesma campanha “Viva sua beleza viva”, que tem em seus anúncios institucionais a ideia de liberdade, de viver a própria essência, de respeitar seus tempos e momentos e de que velho é julgar. Ao propagandear os produtos da linha *Chronos* 45+, 60+ e 70+, a ambiguidade do discurso se mostra claramente. De um lado, a ideia de que o melhor momento da mulher é agora (sendo esse agora vinculado a qualquer idade). De outro, os objetivos de cada produto, claramente associados a reparos e restaurações necessários para mulheres destas idades. Tal ambiguidade revela, portanto, que há certa dificuldade de se transformar discurso em prática, quando o ponto é a flexibilização dos padrões negativos associados ao envelhecimento feminino, mesmo em casos em que há intenção de se trabalhar o discurso positivo. Foi possível observar, na análise desses casos específicos, que o caminho adotado foi o de exaltar os bens como verdadeiros aliados para a vivência plena daquele momento da vida.

Diante disso, podemos entender melhor de que forma essas diferentes representações são construídas na narrativa publicitária. Aquilo que chamamos de “envelhecimento evitado” se refere à construção de um discurso com a finalidade de vender, principalmente, produtos voltados para a manutenção e recuperação da juventude, especialmente cosméticos, medicamentos, produtos para cabelo e cirurgias estéticas. Mesmo quando não é esse o caso – como, por exemplo, nos anúncios dos amortecedores e da água mineral – a valorização da juventude e o desprezo pela velhice são associados aos produtos, demonstrando que a abordagem positiva para juventude junto a uma abordagem negativa para o envelhecimento é uma estratégia usada com bastante recorrência. Isso resulta em uma representação extremamente depreciativa do envelhecimento, que parece ser ainda predominante na publicidade.

A força da representação negativa fica também evidente quando olhamos com mais atenção para os anúncios que compõem a categoria que chamamos de “envelhecimento celebrado”. Apesar de esse discurso ter como foco a valorização do envelhecimento saudável e sem culpa, da liberdade, da quebra de padrões, de poder ser o que se quiser, ainda assim, a ideia da celebração não pode existir sem a referência ao discurso negativo. Ou seja, ele se constrói com base no entendimento de que ainda não é aceito pelo senso comum que pessoas velhas possam fazer determinadas coisas; assumido isso, o argumento pretende desconstruir tal padrão. Contudo, a representação positiva apareceu com mais frequência quando vinculada ao posicionamento da marca e ao conceito geral do anúncio, e não diretamente associada a produtos específicos. Quando olhamos para esse conjunto de anúncios, notamos casos em que o posicionamento e o discurso da marca estão associados a uma perspectiva positiva sobre o envelhecimento, enquanto os produtos ainda se mantêm atrelados a conceitos depreciativos. Por outro lado, não se pode negar que a presença de discursos que relativizam preconceitos associados à velhice na narrativa publicitária, trazendo uma perspectiva mais positiva, aponta para possíveis mudanças de paradigma, ao menos sinalizando que há, de alguma forma, uma movimentação no sentido de flexibilizar as ideias negativas tão fortemente atribuídas ao processo de envelhecimento.

Um possível desdobramento desta pesquisa seria desenvolver uma investigação de igual teor, tendo como corpus peças publicitárias direcionadas a mulheres de camadas populares. Tal estudo, dialogando com o que fizemos neste trabalho – em que analisamos uma revista focada nas camadas AB –, permitiria ampliar o espectro das considerações acerca das representações sobre envelhecimento feminino na sociedade brasileira. Seria possível, também, realizar estudo semelhante ao nosso, utilizando como corpus peças publicitárias extraídas de uma revista direcionada ao público masculino, para investigar comparativamente como a publicidade expressa as representações do envelhecimento para homens e mulheres. As possibilidades são múltiplas, tendo em vista que este tema se mostra um terreno fértil para o aprofundamento do estudo das representações sociais, do consumo e da narrativa publicitária.

6. Referências bibliográficas

BARTHES, Roland. “A retórica da imagem”. In: _____. **O óbvio e o obtuso:** ensaios sobre fotografia, cinema, teatro e música. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990 [1964].

_____. **Mitologias**. 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001 [1957].

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995 [1970].

BAUMAN, Zygmunt et al. **Nascidos em tempos líquidos:** transformações no terceiro milênio. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

BEAUVOIR, Simone de. **A velhice**. 2. ed. Trad: Maria Helena Franco Martins. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2018 [1970].

BOURDIEU, Pierre. “A “juventude” é só uma palavra”. In: _____. **Questões de sociologia**. Lisboa: Fim de Século, 2003 [1980]. p. 112-121.

CASTRO, Gisela G. S. **O envelhecimento na retórica do consumo:** publicidade e idadismo no Brasil e Reino Unido. Anais do 24º Encontro da Compós, 2015.

_____, Gisela G. S. “O idadismo como viés cultural: refletindo sobre a produção de sentidos para a velhice em nossos dias”. São Paulo: **Galaxia (Online)**, n. 31, 2016. p. 79-91.

_____, Gisela G. S. “O Envelhecimento na linguagem do consumo: publicidade e idadismo no Brasil e no Reino Unido”. In: _____ (org). **Os velhos na propaganda:** atualizando o debate. São Paulo: Pimenta Cultural, 2018.

DEBERT, Guita Grin. “Pressupostos da reflexão antropológica sobre a velhice”. In: _____. **Antropologia e velhice:** textos didáticos. 2. ed. Campinas: IFCH/Unicamp, 1998, p. 07-28.

_____. “O velho na propaganda”. In: **Cadernos Pagu**, n.21, 2003, p.133-155.

_____. **A reinvenção da velhice:** socialização e processos de reprivatização do envelhecimento. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2004.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens:** para uma antropologia do consumo. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2013 [1979].

EDITORIA ABRIL. **Revista Claudia**. São Paulo: Editora Abril, junho 2014 - maio 2019, edições nos. 633 a 692.

EISENSTADT, Schmucl Noah. **De geração a geração**. São Paulo: Perspectiva, 1976.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008 [1973].

GOFFMAN, Erving. **Gender Advertisements**. New York: Harper Torchbooks, 1987 [1979].

GOLDENBERG, Mirian (org.) **O corpo como capital: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2007.

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

GROPPO, Luís Antônio. **Juventude: ensaios sobre sociologia e história das juventudes modernas**. Rio de Janeiro: Difel, 2000.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003 [1988].

MCLUHAN, Marshall. **The Mechanical Bride**. Boston: Beacon Press, 1951.

PAIS, José Machado. “A construção sociológica da juventude”. In: **Análise Social**, vol. XXV (105-106), 1990 (1.º, 2.º), 139-165.

PALACIOS, Annamaria. “Fragmentos do discurso publicitário para idosos no Brasil: estratégias de posituação da velhice, novos velhos ou novos mercados de consumo?”. In: MARTINS, M.; PINTO, M. (orgs). **Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação**. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, 2008.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995 [1985].

_____. “Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa”. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**. 2(3), 123-138, 2005.

_____. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

_____; PEREIRA, Cláudia. **Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

_____. “The woman in pieces: advertising and the construction of feminine identity”. **Sage Open**, v. 3, p. 1-13, 2013.

_____. “Os bens como cultura: Mary Douglas e a antropologia do consumo”. In: DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2013.

_____; FRID, Marina. "Classified beauty: Goods and bodies in Brazilian womens magazines". **Journal of Consumer Culture**, v. April, p. 01-20, 2016.

_____; FRID, Marina; CORBO, William. **O paraíso do consumo: Émile Zola, a magia e os grandes magazines**. Rio de Janeiro: Mauad, 2016.

SAHLINS, Marshall. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003 [1976].

WAGNER, Roy. **A invenção da cultura**. São Paulo: Cosac Naify, 2010 [1975].

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e materialismo**. São Paulo: UNESP, 2011 [1980].