

Os Velhos na
**Propa
ganda**
atualizando o debate

Gisela G. S. Castro





Os Velhos na Propaganda

atualizando o debate

Gisela G. S. Castro

Colaboração:

GRUSCO – Grupo CNPq de Pesquisa em Subjetividade,

Comunicação e Consumo

Beatriz Braga Bezerra

Gracy Cristina Astolpho Duarte

Juliana Acquarone da Rocha

Luciana da Silva Correa

Kareen Regina Terenzo

Tania Zahar Miné



2018

Copyright © Pimenta Cultural, alguns direitos reservados

Copyright do texto © 2018 a autora

Copyright da edição © 2018 Pimenta Cultural

Esta obra é licenciada por uma *Licença Creative Commons: by-nc-nd*. Direitos para esta edição cedidos à Pimenta Cultural pelo autor para esta obra. Qualquer parte ou a totalidade do conteúdo desta publicação pode ser reproduzida ou compartilhada. O conteúdo publicado é de inteira responsabilidade do autor, não representando a posição oficial da Pimenta Cultural.

Comissão Editorial Científica

Alaim Souza Neto, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil
Alexandre Silva Santos Filho, Universidade Federal do Pará, Brasil
Alexandre Antônio Timbane, Universidade de Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira, Brasil
Aline Corso, Faculdade Cenecista de Bento Gonçalves, Brasil
André Gobbo, Universidade Federal de Santa Catarina e Faculdade Avantis, Brasil
Andressa Wiebusch, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil
Andreza Regina Lopes da Silva, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil
Angela Maria Farah, Centro Universitário de União da Vitória, Brasil
Arthur Vianna Ferreira, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil
Bárbara Amaral da Silva, Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil
Beatriz Braga Bezerra, Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil
Carlos Eduardo Damian Leite, Centro Paula Souza, Brasil
Daniele Cristine Rodrigues, Universidade de São Paulo, Brasil
Delton Aparecido Felipe, Universidade Estadual do Paraná, Brasil
Dorama de Miranda Carvalho, Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil
Dóris Roncareli, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil
Elena Maria Mallmann, Universidade Federal de Santa Maria, Brasil
Elisiene Borges leal, Universidade Federal do Piauí, Brasil
Elizabete de Paula Pacheco, Instituto Federal de Goiás, Brasil
Emanoel César Pires Assis, Universidade Estadual do Maranhão, Brasil
Francisca de Assis Carvalho, Universidade Cruzeiro do Sul, Brasil
Heloisa Candello, IBM Research Brazil, IBM BRASIL, Brasil
Inara Antunes Vieira Willerding, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil
Jacqueline de Castro Rimá, Universidade Federal da Paraíba, Brasil
Jeane Carla Oliveira de Melo, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão, Brasil
Jeronimo Becker Flores, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil
Joelson Alves Onofre, Universidade Estadual de Feira de Santana, Brasil
Joselia Maria Neves, Portugal, Instituto Politécnico de Leiria, Portugal
Josué Antunes Macedo, Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Norte

de Minas Gerais, Brasil
Juliana Bueno, Universidade Federal do Paraná, Brasil
Júlia Carolina da Costa Santos, Universidade Estadual do Maro Grosso do Sul, Brasil
Juliana Acquarone da Rocha, Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil
Juliana da Silva Paiva, Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia da Paraíba, Brasil
Kamil Giglio, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil
Lidia Oliveira, Universidade de Aveiro, Portugal
Ligia Stella Baptista Correia, Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil
Luan Gomes dos Santos de Oliveira, Universidade Federal de Campina Grande, Brasil
Luciene Correia Santos de Oliveira Luz, Universidade Federal de Goiás; Instituto Federal de Goiás., Brasil
Lucimara Rett, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil
Marcia Raika Silva e Lima, Universidade Federal do Piauí, Brasil
Marcio Bernardino Sirino, Universidade Castelo Branco, Brasil
Marcio Duarte, Faculdades FACCAT, Brasil
Maria Edith Maroca de Avelar Rivelli de Oliveira, Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil
Maribel Santos Miranda-Pinto, Instituto de Educação da Universidade do Minho, Portugal
Marília Matos Gonçalves, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil
Marina A. E. Negri, Universidade de São Paulo, Brasil
Marta Cristina Goulart Braga, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil
Midierson Maia, Universidade de São Paulo, Brasil
Patrícia Biegging, Universidade de São Paulo, Brasil
Patrícia Flavia Mota, UNIRIO, Brasil
Patrícia Mara de Carvalho Costa Leite, Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil
Patrícia Oliveira, Universidade de Aveiro, Portugal
Ramofly Ramofly Bicalho, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil
Rarielle Rodrigues Lima, Universidade Federal do Maranhão, Brasil
Raul Inácio Busarello, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil
Rita Oliveira, Universidade de Aveiro, Portugal
Rosane de Fatima Antunes Obregon, Universidade Federal do Maranhão, Brasil
Rosângela Colares Lavand, Universidade Federal do Pará, Brasil
Samuel Pompeo, Universidade Estadual Paulista, Brasil
Tania Zahar Miné, Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil
Tarcísio Vanzin, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil
Thais Karina Souza do Nascimento, Universidade Federal do Pará, Brasil
Vania Ribas Ulbricht, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Direção Editorial	Patricia Bieging Raul Inácio Busarello
Administrador de sistemas	Marcelo Eying
Capa e Projeto Gráfico	Camila Clemente
Editora Executiva	Patricia Bieging
Revisão	Gisela G. S. Castro Tania Zahar Miné
Autora	Gisela G. S. Castro

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C355o Castro, Gisela G. S. -
Os velhos na propaganda: atualizando o debate.
Gisela G. S. Castro. São Paulo: Pimenta Cultural, 2018.
239p..

Inclui bibliografia.
ISBN: 978-85-66832-88-4 (eBook PDF)
978-85-66832-89-1 (brochura)

1. Comunicação. 2. Consumo. 3. Publicidade.
4. Propaganda. 5. Velhos. 6. Envelhecimento. I. Castro,
Gisela G. S. II. Título.

CDU: 316.77
CDD: 300

DOI: 10.31560/pimentacultural/2018.884

PIMENTA COMUNICAÇÃO E PROJETOS CULTURAIS LTDA – ME.
São Paulo - SP. Telefone: +55 (11) 96766-2200 WhatsApp.
E-mail: livro@pimentacultural.com
www.pimentacultural.com





Prefácio
Atualizando o debate 7
Gisela G. S. Castro

PARTE I

Mídia, consumo e envelhecimento no contemporâneo:

síntese de um estudo das publicidades britânica e brasileira

O Envelhecimento na linguagem do consumo:
publicidade e idadismo no Brasil e no Reino Unido 13
Gisela G. S. Castro

PARTE II

Os velhos na publicidade brasileira:

25 anos depois

Lindas para sempre, jovens de coração:
imagens do envelhecimento na publicidade
natalina brasileira 65
Gisela G. S. Castro

Consumo e velhice:
a figura do idoso como elemento
de humor na publicidade 91
Beatriz Braga Bezerra



Sumário

Entre vovôs radicais e vovós modernas: uma análise das articulações comunicação, mídia e consumo na composição de uma “velhice conectada”	117
<i>Gracy Cristina Astolpho Duarte e Luciana da Silva Correa</i>	
Cosmética pró-idade: astúcias das retóricas do consumo em tempos de longevidade	136
<i>Gisela G. S. Castro e Juliana Acquarone Rocha</i>	
Os sentidos nas narrativas do envelhecimento feminino: a beleza que vem de dentro	170
<i>Kareen Regina Terenzo</i>	
A imagem do idoso bem-sucedido na publicidade brasileira	203
<i>Juliana Acquarone Rocha e Tania Zahar Miné</i>	
Sobre a autora	227
Sobre as colaboradoras	228
Apêndice: Protocolo metodológico da pesquisa empírica	231
Anexo: Fichas técnicas das campanhas publicitárias seleccionadas	234



Sumário

ATUALIZANDO O DEBATE

Esta obra reúne os resultados de estudos sobre as imagens do envelhecimento na publicidade desenvolvidos em dois momentos. A *Parte 1* traz uma síntese da pesquisa realizada durante estágio pós-doutoral no Goldsmiths College em Londres sob a supervisão de Mike Featherstone e chancelada pela Fapesp em 2014. *O envelhecimento na linguagem do consumo: publicidade e idadeismo no Brasil e Reino Unido* apresenta uma reflexão fundamentada em densa pesquisa bibliográfica e empírica. A publicidade é aqui entendida como chave de leitura de um contemporâneo fortemente marcado pela fusão das culturas midiática e do consumo. Assim, selecionei e analisei um pequeno e significativo conjunto de campanhas publicitárias veiculadas nas televisões brasileira e britânica e prolongadas nos ambientes online.

Nesse estudo comparativo sobre os idosos na publicidade do velho e do novo mundo, um importante elemento de análise foram os modos de presença (ou ausência) do preconceito do idadeismo (*ageism*) nos comerciais observados. A investigação levou em consideração também a repercussão das campanhas selecionadas e seus desdobramentos nas redes sociais digitais, o que possibilitou refletir sobre o caráter transnacional de certas produções que se espalham nos fluxos comunicacionais em rede, o forte apelo emocional do *storytelling* publicitário atual e a relevante característica *cross media* deste tipo de comunicação que se desdobra em múltiplos suportes e que simultaneamente interpela e constitui o consumidor conectado.

Na década de 1990, Guita Grin Debert, pesquisadora no Programa de Pós-Graduação em Antropologia na Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), coordenou um projeto que visava discutir as formas de presença dos velhos na publicidade brasileira. Como um dos frutos desse estudo, foi produzido um vídeo pioneiro intitulado *Os velhos na propaganda*, o qual reuniu uma seleção de anúncios publicitários e o registro de um debate com idosos promovido pela autora em parceria com o SESC-SP, além do depoimento de especialistas e profissionais da área sobre o tema da terceira idade na propaganda brasileira.

Atendendo à sugestão de Debert para darmos sequência àquela pesquisa e atualizarmos o debate sobre a temática no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas do Consumo da ESPM-SP, elaborei o projeto *Os velhos na propaganda: 25 anos depois* com o objetivo de examinar o tratamento conferido às imagens dos idosos pela publicidade nacional nos últimos anos. A pesquisa foi desenvolvida com a colaboração dos integrantes do GRUSCCO – meu Grupo CNPq de Pesquisa em Subjetividade, Comunicação e Cultura durante dois anos (2016/2017). Mestrandas, doutorandas e egressas do PPGCOM ESPM – mulheres inteligentes e dedicadas – mapearam e classificaram junto comigo dezenas de comerciais audiovisuais brasileiros que incluíssem ao menos um idoso ou idosa em seu *cast*.

O percurso metodológico compreendeu estudo exploratório inicial que reuniu em um banco de dados mais de sessenta filmes publicitários veiculados entre 2010 e 2016. Distribuídos por 11 segmentos tais como alimentos e bebidas,

tecnologia e varejo, dentre outros, os comerciais que integraram o *corpus* empírico da pesquisa foram trabalhados em duplas de pesquisadoras que se propuseram a esquadrinhar, sob minha supervisão, as características encontradas em cada peça com base em abrangente protocolo metodológico apresentado no Apêndice. Todo este material foi criteriosamente elaborado e exaustivamente discutido em grupo. Produzimos detalhadas fichas de leituras críticas¹ a respeito do texto, imagem e o tom geral de cada comercial estudado, sendo estas análises posteriormente confrontadas em longas sessões de trabalho no grupo de pesquisa com base na bibliografia estudada.

Como referência metodológica comum, foram ainda utilizadas as tipologias propostas por Angie Williams, Virpi Yläne, Paul Wadleigh e Chin-Hui Chen (2010), retrabalhadas por Castro (2015) e Miné (2016). Tais tipologias nos ajudaram a classificar os modos de presença de idosos e idosas no *corpus* e problematizar este tópico ao tecermos considerações sobre os velhos na publicidade brasileira contemporânea.

Assim sendo, na *segunda parte* deste volume estão reunidos os textos que apresentam os resultados da pesquisa que examinou as características de campanhas publicitárias que nos permitem refletir sobre os estereótipos e os valores articulados em torno da velhice e do envelhecimento na retórica publicitária brasileira atual. Para fundamentar a discussão sobre os modos de envelhecimento, sua resignificação contemporânea e o tratamento dado ao tema e à imagem dos idosos na publicidade

1. As fichas de leitura podem ser conferidas no Apêndice.



Sumário

Prefácio

nós nos valemos, como principais referências teóricas, dos trabalhos de Featherstone e Wernick (1995), Virpi Yläne (2012), Guita Debert (2003; 1999;1997), Gisela Castro (2016; 2015; 2014; 2013) e Tania Miné (2016).

Às colaboradoras desse livro: mestrandas, doutorandas e egressas do PPGCOM ESPM com as quais tenho tido a felicidade de conviver, ensinar e aprender, apresento aqui os meus mais sinceros e efusivos agradecimentos. Agradeço ainda a Maria Collier de Mendonça pelo apoio indispensável na elaboração das fichas de leitura e ao Rafael Ofemann que gentilmente e com muita competência trabalhou na montagem do primeiro audiovisual resultante da pesquisa: o videoclipe “Os Velhos na Propaganda: 25 anos depois”, que foi exibido em primeira mão na abertura do Simpósio Internacional que integrou a programação do Comunicon 2016. De modo especial, agradeço a Kareen Terenzo e Tania Zahar Miné pela seriedade com que se empenharam em viabilizar esta produção acadêmica, tendo contribuído de modo decisivo com a padronização e revisão do material elaborado pelo nosso Grupo de Pesquisa e apresentado na Parte 2.

Ainda como parte dos resultados deste projeto, encontra-se em fase de produção um documentário de curta-metragem que remonta ao vídeo criado originalmente por Guita Debert nos anos 1990, contando com um recorte da seleção atualizada de comerciais e depoimentos de pesquisadores da área de estudos do envelhecimento, da mídia e do consumo. Entendendo mídia e consumo como um todo indissociável, discute-se a participação das imagens mediadas dos mais



Sumário

Prefácio

velhos nos modos de viver e estar junto, o papel que a mídia e as lógicas de consumo exercem na promoção de determinados padrões de envelhecimento e sua repercussão na forma como os idosos figuram na cena contemporânea.

Como se sabe, os meios de comunicação participam de forma importante da constituição do imaginário social, daquilo que no campo da Psicologia Social se entende como as representações sociais. Nossas análises críticas sobre os modos de comparecimento da figura do idoso nos filmes publicitários selecionados parte da premissa que essas imagens, sons e tons afetam a maneira como nossas sociedades se relacionam com este grupo social, reforçando ou rechaçando estereótipos, preconceitos e valores negativos que permeiam de forma insidiosa práticas e discursos.

Destacando a relevância social da pesquisa acadêmica, espero com esta obra contribuir para fomentar a tão necessária e urgente reavaliação do tratamento conferido aos temas do envelhecimento e da longevidade em suas articulações com as linguagens do consumo. Satisfeita em perceber que este debate felizmente vem conquistando o interesse dos estudiosos da Comunicação, desejo a todos e todas uma instigante e produtiva leitura!

São Paulo, abril de 2018

Gisela G. S. Castro
castro.gisela@gmail.com

Parte 1

**Mídia, consumo
e envelhecimento
no contemporâneo:**

**síntese de um estudo das
publicidades britânica e
brasileira**



O envelhecimento nas linguagens do consumo:

publicidade e idadismo
no Brasil e no Reino Unido

Gisela G. S. Castro

DOI: [10.31560/pimentacultural/2018.884.13-63](https://doi.org/10.31560/pimentacultural/2018.884.13-63)



Sumário

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A Velhice no Debate Social

Em seu estudo pioneiro sobre a velhice, Simone de Beauvoir (1976) incitou seus leitores a lutarem contra aquilo que denominou como a “conspiração do silêncio”, que obliterava o descaso e a negligência com os idosos em nossas sociedades. A pesquisa sobre a construção social dos modos de ser e de atribuir sentido às diferentes etapas do ciclo da vida adquire especial significado quando o envelhecimento da população mundial coloca a velhice no centro do debate social. A chamada ‘revolução da longevidade’ diz respeito não apenas à comprovação de que um maior número de pessoas está vivendo mais, como também está relacionada à diminuição das taxas de natalidade vigentes. Não se trata de um aumento na duração do curso de vida humano, mas da significativa diminuição das taxas de mortalidade que ocasiona um número maior de pessoas atinjam idades mais avançadas. Esta combinação de taxas decrescentes de mortalidade e de natalidade implica na tendência de que o número de mais velhos ultrapasse o número de mais jovens em breve.

Dados projetados pela Organização das Nações Unidas revelam que a proporção de pessoas com 60 anos ou mais em todo o mundo irá duplicar nas próximas décadas, devendo alcançar a marca de dois bilhões até 2050. Dentre os idosos, a

Sumário

faixa populacional que mais cresce é aquela que compreende os indivíduos acima de 80 anos. Tendo sido contabilizados em 70 milhões no ano 2000, estima-se que venham a quintuplicar ao longo da primeira metade deste século¹.

Ainda segundo a ONU, 64% de todas as pessoas mais velhas vivem em regiões menos desenvolvidas. Em 2050 esta proporção deverá aproximar-se de 80%, com um rápido e significativo crescimento de 8 para 19% no total de idosos nas populações países menos desenvolvidos. Frente aos enormes desafios representados por essas projeções, no intuito de chamar a atenção para a temática e auxiliar na elaboração de políticas públicas para as populações idosas em todo o mundo, a Primeira Assembleia Mundial sobre o Envelhecimento foi convocada no ano de 1982. O Plano de Ação produzido neste evento elencava 62 pontos de atenção tais como saúde e nutrição, proteção de consumidores idosos, habitação e meio ambiente, família, bem-estar social, segurança de renda e emprego, educação etc.

Em 1991, a Assembleia Geral adotou o Princípio das Nações Unidas em Favor das Pessoas Idosas. Este documento enumerava 18 direitos básicos que dizem respeito a independência, participação, cuidado, realização pessoal e dignidade do idoso em nossas sociedades. No ano seguinte, a Conferência Internacional sobre o Envelhecimento consolidou o Plano de Ação e recomendou que a Assembleia Geral da ONU declarasse 1999 como o Ano Internacional do Idoso.

1. Dados do relatório World Population Ageing 2013, disponível no site da ONU em <http://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/ageing/WorldPopulationAgeing2013.pdf> (último acesso: abril/2018).

Sumário

Com o tema ‘Sociedade para Todas as Idades’, o Ano Internacional do Idoso promovido pela ONU gerou reflexões em torno de quatro áreas principais:

- a) desenvolvimento pessoal ao longo da vida;
- b) relacionamentos entre gerações;
- c) as inter-relações entre envelhecimento populacional e desenvolvimento;
- d) a situação dos idosos.

Em 2002, a Segunda Assembleia Mundial sobre o Envelhecimento ocorreu em Madri. Neste encontro foi produzida uma Declaração Política e um Plano Internacional de Ação sobre o Envelhecimento, que ficou conhecido como o ‘Plano de Madri’ e funcionou como um marco para todas as diretrizes subsequentes. Em 2013, o Secretário Geral das Nações Unidas renovou o apelo para “garantir a integração social das pessoas mais velhas e que a promoção e proteção de seus direitos forme parte integral da agenda de desenvolvimento em nível nacional e global”.

O Plano de Madri entende o envelhecimento populacional como base para o desenvolvimento social no futuro. Chamando a atenção para a necessidade de se fomentar a pesquisa sobre esta temática, recomenda-se a elaboração políticas públicas voltadas para a inclusão social do idoso e a promoção oportunidades para o desenvolvimento de um mundo menos desigual no que tange ao respeito aos mais velhos. O objetivo é articular a questão do envelhecimento nas iniciativas de promoção do

desenvolvimento econômico e social, bem como na agenda dos direitos humanos.

A dimensão pública da velhice demanda uma série de orientações e intervenções por parte dos aparelhos de Estado e organizações públicas e privadas. As recomendações priorizam três aspectos:

- a) a participação dos mais velhos no processo de desenvolvimento;
- b) a promoção da saúde e bem-estar na velhice;
- c) a criação de ambiente propício e favorável.

Nesse último quesito, as recomendações se voltam para a participação do idoso no desenvolvimento social e propõem uma maior cooperação entre países desenvolvidos e em desenvolvimento com o objetivo de garantir que possam ser cumpridas as metas estabelecidas na 'Declaração do Milênio' em relação à erradicação da pobreza no mundo globalizado. Reconhece-se ainda, neste aspecto, a necessidade de promover uma sociedade mais inclusiva e coesa para homens e mulheres; crianças, jovens e pessoas mais velhas.

O Plano de Madri² enfatiza a luta contra a discriminação e o preconceito em relação ao idoso. Dentro da Orientação Prioritária Quatro ('Promoção de ambiente favorável e propício'), interessa mais de perto a esta pesquisa o Tema IV – 'Imagens do Envelhecimento'. No conjunto de Medidas

2. Este documento da ONU está disponível (em inglês) em http://www.un.org/en/events/pastevents/pdfs/Madrid_plan.pdf (último acesso: abril/2018).

Sumário

propostas para promover o reconhecimento público das contribuições e atributos dos mais velhos, o Plano confere aos meios de comunicação um papel de destaque conforme pode ser constatado na seleção apresentada a seguir:

1. estimular os meios de comunicação a transcender a apresentação de estereótipos e ilustrar a diversidade plena da humanidade;
2. reconhecer que os meios de comunicação são precursores da mudança e podem atuar como fatores de orientação na promoção do papel que toca aos idosos nas estratégias de desenvolvimento, (...);
3. facilitar as contribuições de homens e mulheres idosos na apresentação de suas atividades e preocupações por parte dos meios de comunicação;
4. estimular os meios de comunicação (...) a evitar a discriminação por razão da idade (...) e apresentar imagens positivas de pessoas mais velhas.

Como se sabe, os meios de comunicação participam de forma importante da constituição do imaginário social, ou daquilo que no campo da Psicologia Social se entende como as representações sociais. Nossa análise sobre os modos de comparecimento da figura do idoso nas campanhas selecionadas parte da premissa que essas imagens 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. Entende-se,

Sumário

dessa forma, que a reflexão apresentada se articula com os fundamentos da gerontologia cultural, os objetivos gerais do Plano de Madri e representa uma possível contribuição da Comunicação Social para este debate.

Para pensar a questão delicada e candente questão do envelhecimento populacional, é preciso ir além da sua naturalização como mera decorrência da passagem do tempo no curso da vida. Considera-se indispensável atentar para a dimensão sociocultural da velhice, incluindo de modo especial a participação das imagens mediadas do envelhecimento na constituição das subjetividades contemporâneas.

Pioneiros na reflexão acadêmica sobre as imagens do envelhecimento, Featherstone e Hepworth (1995) observam que a tentativa de estabelecer novas formas de discurso sobre esta fase da vida costuma fazer uso de duas estratégias principais. A primeira mobiliza a crítica ferrenha à noção da velhice como doença. A segunda diz respeito à constituição de rituais e normas de comportamento associados à idade, tendo em vista as diferentes faixas etárias subsumidas na categorização tão amorfa quanto imprecisa da 'velhice'.

Conforme reconhecem os estudiosos, há toda uma gama de discursos científicos sobre a velhice e o envelhecimento atualmente que são reapropriados em outros circuitos, como o midiático. As narrativas do consumo em circulação constituem parte importante das representações sociais vigentes.

Guita Debert (1999:72) expressa preocupação semelhante, ao ponderar que:



Sumário

O envelhecimento nas linguagens do consumo

é preciso atentar para o modo como se opera uma dissociação entre a juventude e uma faixa etária específica e a transformação da juventude em um bem, um valor que pode ser conquistado em qualquer etapa da vida, através da adoção de formas de consumo e estilos de vida adequados.

A transformação da terceira idade em segmento de mercado movimentou a economia e enseja novas configurações nas cartografias do consumo. Hoje convivemos com diferentes modelos de jovens, adultos e idosos – e é justamente nesta riqueza simbólica que a linguagem publicitária vai buscar elementos para constituir sua retórica.

Entretanto, a própria transformação da velhice em segmento de consumo, a construção discursiva do ideário *ageless* e da juventude como valor supremo articulam variadas formas de discriminação com base no preconceito de idade. Ao contrário de outros tipos de preconceito já mais amplamente combatidos, o idadismo ou etarismo³ (*ageism*) é amplamente disseminado embora ainda pouco discutido nas ciências sociais, mais notadamente no campo da Comunicação. Relatório sobre o envelhecimento divulgado pela Organização Mundial da Saúde em 2016 apontou alarmantes índices de desrespeito aos mais velhos em todo o mundo, o que levou a OMS a destacar o idadismo (*ageism*) como uma questão de saúde pública. Um preocupante resultado do idadismo insidioso é a tendência a estereotipar os

3. Não endosso o esdrúxulo termo *ageísmo*, que considero uma tradução direta e preguiçosa do original em inglês. Para o equivalente em nosso idioma tenho utilizado preferencialmente o termo idadismo, que considero simples e de compreensão direta.

Sumário

idosos, desconsiderando a heterogeneidade que caracteriza a vivência humana em todas as suas fases.

Nosso estudo comparativo binacional analisou uma seleção de comerciais brasileiros e britânicos que recorrem à figura do idoso como elemento discursivo. A publicidade destes dois países desfruta de sólida reputação no âmbito internacional e ambas podem ser consideradas qualitativamente equivalentes. Entende-se a publicidade como texto cultural de forte significação econômica, social e política, que simultaneamente interpela e constitui seu público-alvo. Na produção de cada campanha, a linguagem publicitária se serve de elementos sógnicos em circulação no meio social, reinterpretando-os em narrativas de cunho informativo-persuasivo. Por meio de seus modos de endereçamento e do potencial afetivo destas imagens, a retórica publicitária contribui para disseminar maneiras de ser e estilos de vida associados a certas lógicas e práticas de consumo.

Sem descurar do viés ideológico, compreende-se que o discurso midiático participa da constituição do imaginário social ao produzir uma carga afetiva que matiza nossas interações no mundo. Reconhecendo o caráter ativo do receptor da comunicação (Baccega, 2011) e o aspecto dialético da conformação social dos discursos, considera-se nessa reflexão a dimensão afetiva das imagens midiáticas do envelhecimento acionadas pelas retóricas publicitárias.

Destaca-se o papel desempenhado pela afetividade na construção de vínculos de identificação e pertencimento, assim como nos rituais de exclusão, nas formas de sociabilidade e na

Sumário

produção de subjetividades na contemporaneidade. Os afetos da mídia participam das *estruturas de sentimento* propostas por Raymond Williams. Trata-se de uma forma de compreensão dos embates da ação reflexiva da comunicação e a ordem social, que encontra paralelo na noção de *habitus* em Bourdieu.

Análise Empírica

a) Campanha Brasileira 1: Bohemia

Poucos setores da publicidade brasileira têm uma tradição tão arraigada e, de certo modo, controvertida quanto os comerciais de cervejas. É recorrente o perfil machista nestas campanhas. Menos discutido é o viés idadista recorrentemente associado a esta categoria de produtos.

Os clichês incluem gente jovem reunida em momento de lazer; mulheres atraentes, parcamente vestidas na descontração associada a elementos como praia, sol, samba, boteco. Outro clichê facilmente identificável nesses comerciais é a figura do *garçon* – geralmente um tipo simpático, equilibrando na bandeja a cerveja geladinha – e o grupo de amigos em divertida confraternização. Afinal, é preciso esconjurar o espectro do alcoolismo ao implicitar que a bebida é feita para ser consumida socialmente, puro prazer.

Alusões à figura da mulher sensual nas propagandas de cerveja se mesclam a imagens da própria bebida em *close*. Frequentemente se vê uma gota que escorre lentamente; mulher e cerveja se (con)fundem na metáfora da “loura gelada”. Toda

Os Velhos na
**Propa
ganda**
atualizando o debate

Sumário

essa linha retórica caracteriza o deleite na categoria como um todo, independente da marca em questão.

Entretanto, o mercado cervejeiro no País vem se transformando e hoje se organiza em distintos segmentos. Primeira cerveja brasileira fabricada na cidade imperial de Petrópolis, no estado do Rio de Janeiro, Bohemia lidera o segmento Premium e exibe um portfólio diversificado. A campanha desenvolvida pela agência AlmapBBDO em 2013 recorre ao humor para situar a cena no universo simbólico ligado a esta categoria de produtos e, simultaneamente, ocupar uma posição diferenciada em relação às outras cervejas. Pretende enfatizar o posicionamento da marca, apresentar o produto de forma indiscutível como *top* de linha e, ainda, enfatizar o valor agregado dos seus 160 anos de história.

“Bohemia: desde 1853, um absurdo de cerveja” é o mote desta campanha. Dia de festa na fábrica de Petrópolis (RJ). Faixa de boas-vindas e tapete vermelho estendido para receber o público convidado. No primeiro plano da cena, flagrantes de conversa entre um grupo de funcionários – idosos impecavelmente vestidos de modo tradicional, copo de cerveja na mão – conversam com um rapaz mais jovem de aparência menos conservadora. Trata-se do profissional de marketing responsável pela conta da empresa, a quem os demais cumprimentam pela iniciativa de abrir a histórica cervejaria ao público.

A piada se desdobra em vários níveis. Única mulher em cena, a funcionária declara com naturalidade o orgulho de trabalhar ali “há cento e cinquenta anos”. Na sequência o rapaz comete

Sumário

a gafe de propor modernizar a propaganda da marca para não destoar da concorrência. Na enfática reação dos mais velhos, a insinuação de que a publicidade seria um argumento dispensável quando se trata de um produto de tradição e qualidade.

“Quem gosta de propaganda assiste a deles, quem gosta de cerveja bebe a nossa” mostra o uso do humor autorreferente na retórica da campanha. Aqui a publicidade ri de si própria para reforçar a persuasão. A cena culmina com o rapaz sendo motivo de chacota de gosto discutível, que será comentada mais adiante.

Vale destacar primeiramente o giro simbólico que o comercial opera ao subverter o clichê da juventude como valor que, como foi dito, caracteriza a publicidade desta categoria de produtos. O elemento discursivo escolhido para o bordão de certa forma anuncia e autoriza esta subversão, subsumida na lógica do absurdo. Suspendidos o realismo e as regras de verossimilhança, tem-se a liberdade para prolongar de modo exagerado e inverossímil a duração do compromisso dos personagens com a marca. Ainda coerentes com a lógica do absurdo, tem-se uma propaganda de cerveja em que a única mulher em cena foge completamente ao clichê da loura sensual.

Nesta lógica absurda, o personagem do publicitário recebe a conotação da arrogância insensata e tola do jovem. Os heróis desta narrativa são os mais velhos. Eles zelam pela tradição, atributo que a estratégia almeja destacar, e conferem credibilidade ao argumento acerca da qualidade da marca. Elegantes, cordiais, polidos, respeitosos, o grupo se comporta de modo

Sumário

exemplar – até que essa unidade é quebrada por uma irreverência bastante duvidosa. Até então a deselegância estava localizada no jovem personagem que exhibe abertamente sua visão preconceituosa, sem considerar a idade, o gênero dos seus interlocutores e nem sequer os valores que lhes são caros.

Evidentemente, procurou-se conferir um final surpreendente e cômico ao inserir uma interjeição típica das torcidas de futebol paulistas na fala do personagem que aparenta ser o mais idoso desta narrativa. No segundo comercial da série, o bordão “não mexa na cerveja” se desdobra na piada que encerra o filme, no mesmo estilo do anterior. Pode-se alegar, conforme sem dúvida muitos fariam, que a imagem de D. Yolanda associada ao velhinho cafajeste se justifica como elemento de comichidade. Embora se reconheça que muitos consideram engraçado, esse tipo de humor deselegante pode ser problemático por operar na fronteira nebulosa entre a brincadeira e o escárnio.

O recurso de estilo parece encobrir certo grau de preconceito contra a figura do idoso que estaria latente em toda a narrativa. Subjacentes nas imagens da mulher mais velha mobilizadas nos dois comerciais que englobam a campanha, machismo e idadismo se conjugam no estigma do envelhecimento destituído de dignidade e maculado pelo desrespeito.

b) Campanha brasileira 2: Windows 7

Nesta campanha criada pela JWT e lançada em dezembro de 2010, desloca-se a ênfase que até então havia caracterizado

Sumário

a comunicação da marca em relação ao *produto*, para o *usuário*. Naquela altura, o computador pessoal já era uma realidade na vida de milhões de brasileiros, sendo incomparável o protagonismo do Windows como sistema operacional mais difundido no mercado. Com o mote “um computador com Windows 7 abre novas possibilidades”, a campanha pretendeu dar destaque para a maneira como os usuários transformam o seu dia a dia ao interagir com as muitas funcionalidades da ferramenta. Neste comercial, tem-se o uso inesperado da imagem do idoso em um universo simbólico fortemente associado à juventude. O décor, o vestuário e a aparência física dos personagens principais são absolutamente convencionais e obedecem aos padrões vigentes, porém a música escolhida e a atitude corporal dos “velhinhos” destoam na cena.

Também parece incongruente a presença dos *laptops* e o comportamento exibido pelos usuários. Afinal, não é todo o dia que se vê, por exemplo, uma ‘senhora de idade’ de aparência conservadora jogando *Gears of War* e fazendo *air guitar*. Trata-se de um deslocamento de contexto que funciona como elemento retórico chamando a atenção do público e destacando a campanha do conjunto avassalador de mensagens comerciais que circulam dentro e fora da televisão.

Como é sabido, o mito da predisposição dita ‘natural’ dos mais novos com as tecnologias digitais é amplamente disseminado. Não é incomum se ouvir comentários sobre a aparente facilidade com que os jovens se ajustam às lógicas e funcionalidades dos novos equipamentos que se sucedem em ritmo alucinante. Com base neste ideário, o comercial procura inovar

Sumário

ao trazer para a cena a desenvoltura de um casal mais velho no pleno comando de seus respectivos *notebooks*⁴.

Enquanto se agitam ao som pesado do rock em alto volume, os idosos se entretêm e aparentemente se divertem ao interagir com *games*, *sites* de rede social e aplicativos de mensagens instantâneas. Todo esse *know-how* permanece curiosamente escondido do neto que se aproxima. Em seguida, vê-se o menino ajustar, de modo paternalista, a receita do bolo que a avó faz de conta que lê na tela enquanto sela com uma marota pisadela o segredo compartilhado apenas com o marido — e, evidentemente, também com o público.

Dentre os estereótipos associados aos modos considerados adequados de ser na velhice que esta propaganda mobiliza, destacam-se música clássica, óculos, culinária e leitura. Daí o fato de ler uma receita de bolo na tela do computador não parecer surpreendente aos olhos do rapazinho – conquanto esteja aparente o canhestro manejo dos dispositivos eletrônicos, comumente atribuído aos mais velhos. Por fim, ressalte-se o contraste entre a animação do movimento dos corpos antes e o desaparecimento desta característica na atitude pacata após a entrada do neto na cena.

Nesta releitura às avessas da clivagem simbólica entre supostos ‘nativos’ e ‘migrantes’ digitais no clichê do atual conflito de gerações, o jovem é quem leva a pecha de estar “por fora”.

4. Deve-se ressaltar que na época estava se implantando no mercado a praticidade dos computadores que podem ser transportados de um lugar a outro. Estimulava-se a progressiva substituição dos *desktops* pelos diminutos *notebooks* ou *laptops*, o que passou a ocorrer de forma sistemática especialmente nos ambientes domésticos desde então.

Sumário

Sua atitude condescendente é veladamente denunciada como descabida e inútil no jogo de dissimulação operado pelos avós. Aparentemente, o casal aceita se comportar de acordo com o que se espera de “bons velhinhos” apenas para não *chocar* o menino. Outra possível justificativa para manterem suas habilidades em segredo poderia ser o receio de abrir mão do carinho da ajuda atenciosa do neto, mesmo que esta ajuda seja de fato desnecessária.

Considerando esses elementos da narrativa publicitária descrita acima, pode-se entender que a figura dos idosos neste comercial mobiliza e de certo modo reforça arraigados preconceitos contra os mais velhos. Embora tenha sido escolhida como argumento a inversão da clivagem simbólica que separa o velho e o novo, a narrativa os mantém em campos antagônicos e, de certo modo, irreconciliáveis.

A informática identifica e promove a ideia da inovação como atributo máximo em seu conjunto de valores. No mercado, a sucessão de produtos dentro de uma mesma linha é trabalhada em termos de ‘evolução’. O incremento de sofisticação na tecnologia empregada em cada nova leva de produtos é apregoadado como indicador da qualidade da marca. Este ideário fundamenta a retórica recorrente da “última geração” como sendo a mais avançada e “melhor”. No vertiginoso ritmo de produção da novidade, torna-se rapidamente obsoleto o que antes era considerado “de ponta” no mundo dos *gadgets* e tecnologias digitais.

Neste lançamento, o sistema operacional Windows entrara em sua sétima geração. Como dissemos, a ideia de geração

Sumário

é recorrente na indústria de informática. Não é incomum que os produtos da mesma linha sejam identificados numericamente segundo a posição que ocupam na cadeia sucessiva de lançamentos apresentados como uma escala evolutiva rumo à máxima sofisticação e qualidade.

É interessante lembrar que poucas indústrias foram tão fortemente marcadas por disputa tão polarizada e de caráter tão pessoal como aquela protagonizada por Bill Gates X Steve Jobs. Durante décadas a Apple construiu o ideário da inovação elegante e qualidade impecável. Seu icônico CEO atuava como endossante e sacerdote-mor do que ficou conhecido como o “culto ao Mac⁵”, que congrega um grupo fiel, porém minoritário em todo o mundo, sobretudo devido ao alto preço dos produtos identificados com a logomarca da maçã.

Por seu turno, a esmagadora penetração do PC garantiu o protagonismo da Microsoft em termos de volume de vendas. Apesar da indiscutível liderança no mercado de informática, a imagem da empresa costuma ser criticada pela concorrência como sendo antiquada e canhestra. Cabia à comunicação da marca fomentar a imagem de um sistema operacional eficiente, acessível e descomplicado que poderia ser manejado até mesmo por pessoas que notória e preconceituosamente simbolizam o desajeitamento – os velhos.

Se a intenção foi mostrar que as ferramentas do novo *software* são tão atraentes, fáceis de usar que mesmo os ‘não nativos’ digitais iriam querer explorar e poderiam fazê-lo com

5. Uma referência ao computador Macintosh, que trabalha com *software* desenvolvido pela própria Apple.

Sumário

tranquilidade e segurança, fica patente que a experimentação dos mais velhos na cultura digital está fora de lugar e configura uma transgressão; por isso só se admite que ocorra às escondidas. Na aparente subversão da quebra de padrões, subjaz o preconceito e parece fazer sentido a exclusão na brecha digital (*digital divide*).

c) Campanha britânica 1: Wonga

O Reino Unido pertence ao G8, seletor grupo dos países economicamente mais desenvolvidos do mundo. Berço da Revolução Industrial, palco de renhidas disputas do movimento sindical com a expansão capitalista, protagonizou-se ali a implementação do estado de bem-estar social (*welfare state*) a partir de teoria econômica de John M. Keynes, assim como o seu progressivo desmoronamento desde o governo neoliberal de Margareth Thatcher até os nossos dias.⁶

Embora se deva frisar que subsiste uma ainda forte rede estatal de proteção ao cidadão, são bastante evidentes nos sinais da crise deste sistema. Como esperado, os cortes têm atingido de modo especial os setores mais desprivilegiados da população, incluindo o amparo ao grande contingente de imigrantes em busca de melhores condições de vida do que em seus lugares de origem. Para fazer frente aos gastos que não podem ser cobertos com os baixos salários, muitos recorrem a diversas modalidades de empréstimo que hoje disputam a preferência e o bolso do consumidor.

6. Filmes como 'Eu, Daniel Blake' (Ken Loach, 2016) tematizam o desmantelamento das políticas de bem-estar social pelos governos conservadores há décadas no poder na Grã-Bretanha.

Sumário

Wonga é uma empresa digital fundada em 2006, cujo modelo de negócio se baseia no empréstimo de dinheiro *online*, a curto prazo. Em inglês, estas empresas são denominadas *pay-day loan companies*.⁷ Seus clientes utilizam o empréstimo para complementar o que recebem de salário, pensão ou aposentadoria. Apesar de não ser um fenômeno recente, o recurso tornou-se mais difundido nos últimos tempos em meio ao cenário de precarização e crise.

Desde que foi criada pela agência Albion London em 2011, a publicidade de Wonga tem sido polêmica e integra as sucessivas acusações de má conduta que pairam sobre as operações da empresa. Em 2013, Wonga foi considerado o pior comercial britânico – com ampla margem de diferença para os demais colocados. O caso interessa de modo especial a essa discussão por recorrer ao universo fabuloso dos bonecos falantes. Entende-se que se trata de um recurso para, em primeiro lugar, tornar palatável – talvez mesmo ‘engraçadinha’ – as controvertidas imagem e reputação da organização junto ao grande público. O trio de ‘velhinhos’ representados pelos bonecos Wonga emprestaria a credibilidade da idade ao testemunharem sobre a suposta praticidade e confiabilidade dos procedimentos desta empresa de empréstimos *online*.

A opção estratégica pela criação publicitária em torno dos bonecos se justifica ao situar os personagens fora do âmbito de possíveis identificações inesperadas que não estejam de acordo com o que se deseja mostrar ao público. Da mesma

7. Em tradução livre - empresas de empréstimos no dia do pagamento de salários.

Sumário

forma, a caracterização estilizada e não realista dos bonecos reforça a ideia de que se trata de personagens únicos, prontos para serem associados àquela marca e aos atributos que se pretende estabelecer para ela.

De modo semelhante, Betty, Earl e Joyce foram compostos a partir de elementos que os localizam no grande universo que se poderia classificar, na linguagem coloquial, como 'pessoas comuns já entradinhas nos anos'. No entanto, cada personagem exibe características que favorecem a sua identificação com segmentos distintos do público britânico. Entre as duas senhoras, por exemplo, fica evidente apenas pelo modo de falar que há um desnível em termos de classe social. Joyce pertence a uma classe ligeiramente superior à Betty. A questão não é relevante como característica distintiva de Earl, único personagem masculino deste trio, porém parece curioso que seu nome se preste também para designar um título de nobreza.

Como se sabe, a sociedade britânica é fortemente segmentada em classes, cada qual com suas tradições e normas de conduta. A nobreza perfaz uma categoria à parte e, como tal, não se espera que seus membros precisem obedecer às mesmas regras que valem para os demais. Na série de comerciais estrelados pelos bonecos Wonga, o personagem Earl sempre surpreende com alguma gaiatice inesperada, como emular um DJ ou mergulhar de trampolim numa piscina plástica. As senhoras reagem a estas estripulias mostrando-se divertidamente exasperadas.

Sumário

De modo evidente, o mundo mágico dos bonecos e o tom de brincadeira que encerra os comerciais inscrevem a retórica nas dinâmicas lúdicas do entretenimento e ajudam a esconjuram o drama da falta de dinheiro que sustenta as altíssimas margens de lucro desse tipo de negócio.

Empresas que emprestam dinheiro a curto prazo no Reino Unido têm sido seguidamente acusadas de dirigir sua comunicação para as crianças e outros grupos vulneráveis à persuasão do argumento do dinheiro fácil. Apesar da intensa pressão pública, a decisão de tornar ilegal este tipo de publicidade não foi tomada. Acionado em diversas ocasiões para deliberar sobre o modo considerado abusivo como a publicidade da Wonga alardeava os serviços prestados pela empresa, o *Advertising Standards Authority*, órgão de autorregulamentação da publicidade no Reino Unido, retirou do ar algumas peças desta campanha.

Em resposta às pressões, o último comercial desta série modificou a estratégia e incluiu pela primeira vez em 2014 um humano em cena. Trata-se de um virtuoso instrumentista que executa ao violão uma passagem musical que exige grande destreza e excelente domínio técnico. Ao fundo, ouve-se outro violão tocado com igual maestria. Entra Earl – não mais um canhestro boneco artesanal, mas uma nova versão aprimorada do personagem na forma de imagem digital – e surpreende mais uma vez.

A centralidade do entretenimento como lógica nas retóricas do consumo é um ponto fulcral nesta discussão. Os comerciais

da Wonga claramente se podem classificar dentro da rubrica do *advertainment*. Já se mencionou acima o quanto essa estratégia pode estar associada ao direcionamento da campanha ao público infantil. Acusações desta natureza pesaram sobre a Wonga.

As tênues fronteiras entre o ético e o legal na propaganda ocasionam acirradas disputas. Como contribuição para o debate sobre os parâmetros de ordem moral e de ordem legal que regem a propaganda, vale examinar o trecho citado abaixo, retirado do conjunto de regras do CONAR (Conselho de Auto-regulamentação da Publicidade) para a propaganda de bebidas alcoólicas no Brasil:

o conteúdo dos anúncios deixará claro tratar-se de produto de consumo impróprio para menores; não empregará linguagem, expressões, recursos gráficos e audiovisuais reconhecidamente pertencentes ao universo infanto-juvenil, tais como animais “humanizados”, bonecos ou animações que possam despertar a curiosidade ou a atenção de menores nem contribuir para que eles adotem valores morais ou hábitos incompatíveis com a menoridade;

As campanhas Wonga descritas acima demonstram com clareza a problemática linha divisória entre o ético e o legalmente permitido na publicidade – e no mundo dos negócios em geral. Deve-se lembrar, no entanto, que tais limites não são fixos, nem definitivos. De um modo geral a opinião pública se mobiliza em relação a alguma situação de violação da ética com mais rapidez do que o sistema jurídico leva para tornar algum tipo de prática ilegal.

Sumário

A sucessão de denúncias e escândalos ocasionou uma troca de comando na cúpula da empresa digital no segundo semestre de 2014. O novo CEO teve como desafio tentar reverter a imagem negativa da operação perante a opinião pública. Dentre as medidas anunciadas estava a revisão da linha que vinha sendo adotada na publicidade da empresa. Não importa que fossem feitos a mão ou por computação gráfica, ao término da pesquisa tudo indicava que a carreira dos bonecos Wonga estaria com os dias contados. Pressionada por ações de danos movidas por grandes contingentes de usuários, a Wonga entrou em concordata em 2018.

d) Campanha Britânica 2: Vodaphone UK

Examina-se a seguir comercial criado pela RKCR / Y&R sobre um pacote de serviços de entretenimento agregado ao modelo 4G⁸ Red do *smartphone* da marca Vodaphone. O pacote inclui *streaming*⁹ de música pelo serviço Spotify Premium e esporte pelo canal Sky Sports Mobile TV.

Power to Music Lovers faz parte de campanha premiada cujo bordão é *power to you*¹⁰. Esta retórica publicitária se baseia no argumento de que nesse contexto o ‘poder’ se traduz em autonomia no acesso ao conteúdo desejado, devido à ampliação do leque de opções postos à disposição do consumidor/usuário.

8. 4G – quarta geração.

9. *Streaming* é uma forma de transmissão de som e imagem em rede *on line*, sem a necessidade de efetuar *downloads* do que está se vendo e/ou ouvindo.

10. Em tradução literal: “poder pra você”. Traduzido de forma menos literal: “o poder (agora) está com você (usuário/consumidor)”.

Sumário

O esdrúxulo termo que tem sido difundido pelo marketing no Brasil designa este consumidor como “empoderado”. Na realidade, toda a alegação a respeito do suposto ‘poder’ do novo consumidor conectado parece escamotear que esta tal nova figura é levada a assumir parte do trabalho de empresas que não o querem mais como cliente, apenas, mas convocam o ‘empoderado’ para colaborar e se tornar parceiro e fã da marca¹¹. A retórica neoliberal do *consumer empowerment* subentende, ainda, o auto empreendedorismo no qual os sujeitos assumem responsabilidade pelo próprio aprimoramento e seguem à risca o imperativo do constante *upgrade* – que inclui, dentre outros preceitos, que acompanhe a rápida sucessão de gerações em uma mesma linha de produtos, fazendo regularmente e prontamente as devidas substituições.

Em etapas anteriores da produção acadêmica desta pesquisadora, privilegiou-se a investigação dos modos de apropriação social de ambientes digitais aos quais denomina como ‘redes de comunicação, sociabilidade e negócios’ (CASTRO; ROCHA, 2012). O ponto de partida para a linha de investigação que marcou o início de minha carreira acadêmica foram as reorganizações na indústria da música deflagradas pelas então novas práticas de consumo musical na internet¹². Durante os anos em que a música protagonizou minhas pesquisas, pude constatar a implementação dos tocadores digitais e fones de ouvido como

11. Em trabalhos anteriores, discuti sobre a constituição do consumidor-parceiro e do consumidor-fã (vide Castro, 2013).

12. Esta produção está reunida no e-book *Música serve para pensar: comunicação em rede, consumo e escuta musical*, disponível para download gratuito em <http://giselagscastro.blogspot.com.br/2015/01/musica-serve-para-pensar-comunicacao-em.html>

Sumário

acessórios do dia a dia. Causava atenção sua onipresença nos mais variados ambientes, incluindo muitas vezes a sala de aula.

Hoje os fones de ouvido já não estão mais associados aos tocadores portáteis, em franca obsolescência, mas ligados a *smartphones* que se tornaram ubíquos na paisagem urbana atual. Quem usa fones escapa do burburinho reinante e fica encapsulado em um envelope sonoro particular. Trata-se de um ambiente acústico personalizado e marcado pela privacidade quase absoluta. Quem escuta música com fones de ouvido enquanto circula pelas ruas pode ficar tão absorto a ponto de perder de vista que está exposto ao escrutínio público. Não são raros os que se distraem e começam a cantarolar de repente, sem se dar conta. Esta campanha explora e leva ao paroxismo esses momentos em que literalmente nos ‘deixamos levar’ pela música. Ao som de música ‘jovem’, vê-se imagens de mulheres e homens de cabelos brancos que teriam sido supostamente flagrados em momentos de devaneio como os que foram descritos acima.

Conforme observa Yläne (2014), *older adults in adverts are often chosen for specific purposes, rather than just to represent ‘people’*.¹³ Como em outros comerciais que perfazem a seleção analisada neste estudo, repete-se aqui a estratégia do deslocamento de contextos com o objetivo chamar a atenção e promover adesão emocional do público por meio do humor. Considerando que o público-alvo (*target*) desta campanha é composto por jovens, considera-se que o descompasso entre música e imagem funcione como elemento de comicidade.

13. Em tradução livre: “os adultos mais velhos nos comerciais são frequentemente escolhidos por motivos específicos, ao invés de apenas para representar “as pessoas”.

Sumário

Ao fazer uma análise detalhada da publicidade britânica, Virpi Yläne identifica três tipos de humor nos modos de apresentação dos mais velhos nos comerciais. No primeiro caso estes personagens interagem de forma descontraída com pessoas de outras idades, numa cena de almoço em família, por exemplo, caçoam de alguém de forma leve e bem-humorada e se saem bem (ou “por cima”) na brincadeira. Esse tipo de humor é classificado pela autora como “humor de superioridade”.

O “humor da incongruência” ocorre quando são quebradas as expectativas ao se representar de forma cômica a figura do idoso por meio de um estereótipo propositadamente exagerado. O “humor derogatório” confirma os estereótipos negativos associados aos mais velhos, como a perda de audição por exemplo. O tipo mais problemático de humor é aquele que expõe a figura do idoso ao ridículo. Segundo a pesquisadora, esse “humor de escárnio” costuma ocorrer com maior frequência em comerciais voltados para o público jovem e predominantemente masculino.

Whilst viewers are invited to laugh with the older characters in the first type of portrayal, the others typically evoke laughing at them. The relationship between humour and positive/negative stereotyping can be ambiguous, however, especially as the multimodal medium of TV adverts enables humour to be achieved by a variety of means (such as sound, image, language).¹⁴

14. Em tradução livre: “Enquanto os espectadores são convidados a dar risada com os personagens mais velhos no primeiro modo de apresentação, os outros modos tipicamente envolvem rir-se deles. A relação entre o humor e os estereótipos positivos/negativos pode ser ambígua, no entanto, especialmente quando o meio multimodal dos comerciais de televisão permite que o humor seja atingido por uma variedade de meios (como o som, a imagem, a linguagem)”.

Sumário

Sendo o humor uma característica central do modo de ser britânico, considera-se especialmente importante naquela cultura a distinção entre rir *com* e rir *de*. No primeiro caso, a comicidade está associada a uma situação engraçada em que alguém está envolvido. Pode-se rir sem que a graça esteja na pessoa propriamente dita, mas unicamente em função da situação em que se encontra. No segundo caso, o motivo da risada é a zombaria, sendo alvo de deboche ou chacota a pessoa de quem se ri.

Os estereótipos associados à velhice são arraigados e penetrantes. Como ressalta a autora britânica no trecho citado acima, o humor relacionado aos mais velhos na publicidade pode ser ambíguo, dificultando delimitar até que ponto estaria associado a imagens positivas do envelhecimento, ou negativas.

Levando-se em conta o que foi exposto, seria lícito especular até que ponto o ‘poder’ conferido na retórica desta campanha aos jovens amantes de música que perfazem seu público-alvo autoriza que achem graça de imagens onde pessoas mais velhas são flagradas de modo caricato “fazendo um papelão”.

e) Campanhas Sociais: brasileira e britânica

As campanhas examinadas nesta categoria propõem a revisão crítica de pressupostos e preconceitos impregnados nas representações sociais relacionadas aos mais velhos. Este discurso está alinhado com as recomendações da ONU em documento sobre o envelhecimento mundial e também com as

Sumário

recomendações da OMS que, como vimos, considera o preconceito do idadismo uma questão de saúde pública.

Diferente dos objetivos mais imediatamente comerciais de alavancar vendas e/ou promover marcas, as campanhas institucionais de cunho social revelam outra faceta, menos discutida, do discurso publicitário. De modo explícito, visam promover causas e ideias voltadas para o interesse público.

Entende-se que as narrativas do consumo que caracterizam nossa cultura atual como cultura do consumo (FEATHERSTONE, 2007; SASSATELLI, 2007 e outros) ou, ainda, como cultura promocional (WERNICK, 1991; DAVIS, 2013), entrelaçam publicidade, marketing e relações públicas tornando improvável que se possa tratar de qualquer dessas áreas de modo autônomo. A crescente mercadorização das diferentes esferas da vida social leva a uma situação tal que mesmo neste tipo de campanha estejam latentes os objetivos de promover as instituições filantrópicas em questão, elevar o volume de doações e angariar voluntários em suas fileiras.

Conforme se irá procurar demonstrar, em cada uma das campanhas abaixo a exortação à mudança procede de modo distinto. Embora ambas sejam estreladas por atores renomados, na primeira o texto sobre a velhice narrado na voz do jovem ator se dirige ao público mais jovem e toma o velho como outro. Na segunda, atores idosos interpretam um poema que fala diretamente com os idosos sobre este tema. Ainda no primeiro caso tempos um jovem galã envelhecido artificialmente como parte da retórica da campanha. No segundo caso, uma profusão de

belas imagens de homens e mulheres mais velhos demonstra a diversidade que, segundo a historiadora Pat Thane (2005), caracteriza a velhice em todos os tempos.

e-1) Projeto Velho Amigo – Velho é o seu preconceito

A DM9DDB assina esta campanha criada em 2012 para o Projeto Velho Amigo – Associação de Amparo do Idoso. Esta instituição não é conhecida do grande público, nem se tornou conhecida depois da campanha. Segundo o site institucional¹⁵,

O Projeto Velho Amigo é uma associação sem fins lucrativos que desde 1999 contribui para o melhor funcionamento de casas de longa permanência, dando condições mais dignas de vida e moradia para o idoso carente. A missão do projeto é contribuir para a cultura e inclusão do idoso, assegurando seus direitos e valorizando a sua participação na sociedade.

A julgar pelos custos da produção e veiculação deste comercial em horário nobre da televisão brasileira, pode-se especular que a associação conte com generosos aportes financeiros. Estrelada por Fábio Assunção, galã ligado à maior emissora de televisão do país que gozava de ampla popularidade como protagonista da telenovela do *prime time* naquela época, a campanha se desdobra em dois planos, que se complementam.

No plano imagético, uma sucessão de imagens apresenta o envelhecimento na contramão, em sentido cronologicamente

15. <http://www.velhoamigo.org.br/> (último acesso: abril/2018).

Sumário

invertido. Vê-se na tela o rosto de um homem idoso que rejuvenesce progressivamente. Apenas no fim desta sequência de imagens fica claro tratar-se do conhecido galã.

O texto, cuja transcrição é apresentada abaixo, propõe uma ressignificação da palavra 'velho' por meio do seu deslocamento do campo das significações de ordem negativa para o sentido positivo contido na expressão 'velho amigo'.

Entende-se que há uma clara predominância do plano imagético em detrimento do textual. Embora não seja uma novidade, a técnica *morph* mobiliza a atenção e contribui para produzir o encantamento com as transformações da imagem, deslocando a fruição do plano sonoro (textual) para um problemático segundo plano.

Em termos propriamente publicitários, este comercial parece carecer de um *call to action* claramente configurado. Chega-se ao final do filme sem saber exatamente qual o propósito do investimento. Como se disse acima, a instituição patrocinadora da campanha não era conhecida antes e nem se tornou bem-conhecida depois. Pode-se especular que o objetivo tenha sido chamar a atenção para a polissemia da palavra 'velho' e fazer-nos refletir sobre nossos estereótipos e preconceitos acerca da velhice. Apesar de bem-intencionada, entende-se que a campanha peca justamente por tomar o velho como outro e dirigir-se aos mais jovens, excluindo o idoso como destinatário da mensagem.

Sumário

Velho!

Pra algumas pessoas, é alguém que já deu o que tinha que dar na vida...

Coitados. Não dos velhos, mas dos que pensam assim.

Velho é ser sábio. É ter a paciência do mundo para ouvir e aconselhar.

Velho é ter a malícia dos jogadores experientes que sabem qual a bola boa de ir atrás.

A gente quer dar um novo significado à palavra VELHO.

Que essa palavrinha tenha o seu exato sentido na expressão “Velho Amigo”: algo precioso, indestrutível, que perdura.

Daí, se você tiver sorte na vida, mas muita sorte mesmo, você vai virar um Velho.

Não dá para voltar atrás. Só assim, num comercial.

Projeto Velho Amigo. Desde 1999 contribuindo para assegurar os direitos e a inclusão do Idoso.

Apoie. Respeite. Valorize. Porque velho é o seu preconceito.

e-2) Age UK – Love Later Life

O Estado de bem-estar social no Reino Unido, que tem no National Health Service (NHS) uma referência, é complementado no Terceiro Setor por uma rede de organizações filantrópicas que oferecem diversos tipos de assistência, dentre elas a assistência aos mais velhos, além de promoverem campanhas de combate à discriminação etária e ao preconceito de idade ou idadismo (*ageism*).

Na comunicação destas ONGs, pode-se observar uma transição da ênfase na vulnerabilidade do idoso para uma apresentação mais neutra e positiva da velhice. Esta transição simbólica está presente no nome escolhido para a maior instituição deste tipo no país. A fusão, em 2009, entre as antigas

Sumário

instituições Age Concern¹⁶ e Help the Aged¹⁷ deu origem à Age UK¹⁸.

Criada pela agência londrina Karmarama e lançada no primeiro semestre de 2014, esta campanha publicitária obteve a luxuosa adesão de célebres nomes que emprestam credibilidade e carisma, funcionando também como *role models* para a causa do respeito ao idoso.

O laureado ator Sir Christopher Lee, aos 92 anos, interpretou na versão estendida feita para o cinema o texto criado por Roger McGough. Trata-se do poema transcrito abaixo, que foi produzido especialmente para esta campanha pelo poeta inglês da geração *beat* que ficou conhecido do público britânico por sua carreira na televisão nas décadas de 1970/80.

Na versão para a TV, o premiado ator Jonathan Pryce interpretou o mesmo texto e funciona como um interessante contraponto estético ao estilo épico de Lee.

No plano imagético, as imagens mostram com rara beleza uma ampla diversidade nas imagens do envelhecimento. Cada personagem que aparece no segmento final do filme teve sua própria página no site institucional. Nesta página eles complementavam e aprofundavam sua contribuição à causa contra a discriminação social do idoso na forma de depoimentos que conferiram à campanha um tom intimista de autenticidade e afetividade, angariando a empatia do público.

16. Em tradução livre: Preocupação com a Velhice / Concernente à Velhice.

17. Em tradução livre: Ajude aos mais velhos.

18. Em tradução livre: Idade Reino Unido.

Sumário

Entendemos ser o ponto de destaque desta campanha o fato dela ter tomado os idosos como protagonistas. O filme não falava *sobre* os velhos, mas *com* os velhos. E construiu este discurso *por meio* da voz dos mais velhos que compunham o leque diversificado apresentado na campanha. O engajamento emocional, que conforme tenho trabalhado (Castro, 2013, 2015) funciona como mote do discurso publicitário atual, foi acionado por meio das múltiplas 'histórias' que se desdobravam e se complementavam no site institucional, o que provocou ainda um interessante diálogo transmídia, outra característica da publicidade em tempos de convergência midiática.

Love Later Life Poem

Roger McGough

*There is no cure for ageing
Because ageing isn't an illness, but a way of life.
And some are better at it
than others The secret?*

*Think yourself younger than you really are:
On a crowded bus or tube, offer your seat to a young man
Design a website, invent an app
Take up Zumba, forget to nap
For no-one can predict what's lying in store
With a future more challenging than ever
before.*

So enjoy the adventure

*Time flies, they say, but it's us that fly
Time sits on its hands, as we rush by.
And life has a way of gathering speed*

*So seize the day, we're a special
breed*

*In the blink of an eye
The wave of a hand
The beat of a heart
The brush of a tear You are old.
But valued still.
Welcome to the fold.¹⁹*

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A Cultura Promocional e os Estereótipos da Velhice

A constituição teórico-conceitual desta pesquisa demanda uma discussão sobre a considerável imprecisão da velhice como categoria. Para o gerontólogo Bill Bytheway (2001:119), *“to be well defined, old age would need to have a clearly identifiable beginning and ending”*²⁰.

Peter Laslett (1989), um dos primeiros britânicos a utilizarem a expressão ‘terceira idade’, identificou cinco dimensões ou tipos de idade. São elas:

19. Em tradução livre: “Não há cura para o envelhecimento, porque o envelhecimento não é uma doença, mas um modo de vida. E alguns são melhores nisso do que outros. O segredo? Pense em si mesmo como sendo mais jovem do que você realmente é: no ônibus ou metrô lotado, ofereça o seu lugar para um jovem; desenhe um website, invente um aplicativo. Comece a praticar zumba, esqueça a soneca. Ninguém pode prever o que está por vir, com o futuro mais desafiador do que nunca. Portanto, saboreie a aventura. Dizem que o tempo voa, mas somos nós que voamos. O tempo está sentado nos ponteiros do relógio, enquanto nós passamos correndo. A vida tem um jeito de ganhar velocidade. Portanto, arrebate o dia. Somos um tipo especial de criaturas: num piscar de olhos, num aceno de mão, no batimento de um coração, no pingar de uma lágrima – você está velho. Mas é ainda valorizado. Seja bem-vindo à dobra”.

20. Em tradução livre: “Para uma definição precisa, a velhice precisaria ter início e fim claramente identificáveis”.

Sumário

- a) a idade cronológica;
- b) a idade biológica;
- c) a idade social;
- d) a idade pessoal;
- e) a idade subjetiva.

A historiadora da cultura Pat Thane (2005:14-15) discorre sobre essa questão de modo contundente:

"In the past as in the present the most striking feature of old age is diversity. (...) Old age is a diverse phase of life partly because of its very length. It is said to extend from the fifth decade of life to past 100. (...) Old people include some of the fittest and some of the most decrepit, some of the richest and some of the most powerful and the poorest and most marginalized people in any society".²¹

Nesta pesquisa trabalha-se com a ideia de que a idade se articula com outras categorias sociais. Não se trata de um conceito estático, está sujeito a variadas definições de acordo com o contexto em que é acionado. Seguindo essa linha de raciocínio, compreende-se a dificuldade de precisar, de modo definitivo, em que idade se atinge o patamar da velhice. Nas lógicas de segmentações do marketing, geralmente considera-se como idosos os indivíduos a partir dos 50/55 anos de idade. Nas políticas sociais em vigor no Brasil, 60 anos é a

21. Em tradução livre: "No passado e no presente, o aspecto mais impressionante da velhice é a diversidade. (...) A velhice é uma fase diversa da vida em parte devido à sua própria duração. Diz-se que se estende da quinta década até depois dos 100 anos, (...) Os velhos incluem alguns indivíduos em excelente forma e alguns dos mais decrepitos, alguns dos mais ricos e mais poderosos e alguns dos mais pobres e mais marginalizados em qualquer sociedade".

Sumário

idade em que se faz jus a uma série de benefícios tais como a gratuidade no transporte público, o atendimento preferencial em filas para idosos etc.

A feminista Lynne Segall (2014) discute os perigos e prazeres na idade mais avançada e admite que, na melhor das hipóteses, a ambivalência é o sentimento que melhor descreve a reação diante da velhice. Para Simone de Beauvoir, “a velhice é o outro”. Guita Grin Debert (1999: 229) corrobora essa máxima, afirmando que “velho não é uma categoria de auto-identificação (...), o velho é sempre um outro”.

Segall comenta sobre o descompasso que muitas pessoas mais velhas experimentam entre o modo como percebem a si próprias e a imagem do corpo refletida no espelho. Em seu exame sobre o ideário do envelhecimento positivo, Featherstone (1995) trabalhou o conceito de “máscara da idade”, afirmando não ser incomum que o envelhecimento do corpo seja experimentado como “traição” à juvenil idade percebida pelo *self*.

Pensar em termos do envelhecimento como um processo gradual e contínuo tem sido proposto como alternativa para a concepção imprecisa e preconceituosa de uma suposta idade em que se ficaria velho ou velha. No seminal estudo sobre as imagens do envelhecimento que fundamenta a presente pesquisa, Featherstone e Wernick (1995) argumentam que o envelhecimento só pode ser adequadamente explicado como um processo interativo que envolve fatores culturais e sociais, para além dos aspectos biológicos e médicos.

Sumário

É preciso ir além da naturalização do envelhecimento como mera decorrência da passagem do tempo no curso da vida. Também é necessário ultrapassar o aprisionamento da velhice na conotação de fato biológico e entendê-la como uma construção social e discursiva em disputa, convocando campos distintos do conhecimento para dar conta da complexidade das questões que mobiliza.

Em obra frequentemente citada, Phillipe Ariès (1981) demonstra a construção social da criança e da família. A perspectiva crítica adotada nesta pesquisa em relação à reificação da velhice evidencia que, dentre outros fatores, esse campo semântico é construído numa relação dialética com o seu antônimo, a juventude.

Na construção discursiva do ideário da juventude como valor e na constituição da chamada terceira idade como segmento de consumo, opera-se uma dissociação entre a juventude como atributo e uma faixa etária específica. A partir de um giro semântico, tem-se a ressignificação da juventude como imperativo moral; um estado ideal que supostamente seria possível manter em qualquer etapa da vida, por meio da adoção de formas de consumo e estilos de vida considerados adequados. No binarismo normativo e hierárquico entre velhos e não-velhos que permeia a construção social da juventude como padrão desejável, os jovens estão associados a atributos como saúde, jovialidade, beleza e felicidade. Para os mais velhos, reservam-se conotações desagradáveis como a fragilidade, a melancolia e a decrepitude.

Sumário

Devido a prevalência das dinâmicas do consumo na esfera social, tem-se o embaralhamento dos limites que tradicionalmente separavam e, simultaneamente, caracterizavam as etapas da vida e fixavam padrões de comportamento. Conforme observa Debert (1997:8), “a promessa da eterna juventude é um mecanismo fundamental de constituição de mercados de consumo”.

Destacando a participação da pesquisa acadêmica, a mobilização de agências governamentais e não governamentais e a ação da mídia na reformulação das imagens do envelhecimento que ganha força em nosso País a partir dos anos 1980, Debert acentua a substituição “de uma abordagem que caracterizava o idoso como ‘fonte de miséria’ para uma perspectiva do idoso como ‘fonte de recurso’” (DEBERT, 1997:8, aspas simples no original).

O Idadismo e as Imagens do Envelhecimento na Publicidade

No campo do marketing, o interesse no potencial de consumo dos segmentos mais velhos da população enseja certa profusão de imagens positivas da velhice. Essa fase da vida é frequentemente alardeada como um período gratificante, a “terceira” e “melhor idade”. Nessa linha de argumentação, por estarem livres das obrigações do trabalho e da criação dos filhos, os mais velhos poderiam enfim dedicar-se aos cuidados pessoais – comumente relacionados às diversas tecnologias do rejuvenescimento, aliadas ao vestuário e acessórios da moda – e projetos longamente adiados tais como viajar ou aprender sobre

Sumário

vinhos, por exemplo. Em geral nessas imagens são mostradas pessoas de meia idade em excelente forma física, aparentando serem bem-sucedidas e desfrutarem de um estado perpétuo de lazer e puro deleite.

Nesse contexto são frequentes as alusões às gratificações e prazeres da socialização, que não raro inclui os relacionamentos amorosos e sexuais entre pessoas maduras. Entra em cena o que Debert e Brigueiro (2012:37, aspas simples no original) denominam como a “erotização da velhice”, a sexualidade “como um dos pilares do ‘envelhecimento ativo’, modelo de gestão do envelhecimento mais generalizado no mundo contemporâneo”.

Coerente com este modelo de gestão tanto individual quanto social da velhice, a sexualidade comparece no rol dos direitos da pessoa idosa como uma questão de saúde e bem-estar. Curiosamente, o investimento retórico na erotização das idades mais avançadas pressupõe uma modalidade ‘politicamente correta’ de erotismo que “parece permitir que a beleza e a atração física possam ser colocadas num segundo plano” (DEBERT; BRIGUEIRO, 2012:50) em prol da ênfase no cuidado com a saúde corporal e no fortalecimento da autoestima.²²

Yläne (2014) corrobora a percepção de que o amor e a sexualidade na velhice são temas em voga nos discursos

22. A esse respeito, vale mencionar como contrapontos os investimentos da arte contemporânea na beleza expressiva do corpo velho, como nos autorretratos de Lucien Freud e outros. De modo mais específico sobre a sensualidade na maturidade, as imagens da série *Geliefden – Timeless Love*, assinadas pela fotógrafa holandesa Marrie Bot podem ser conferidas em <https://catracalivre.com.br/geral/saude-bem-estar/indicacao/serie-fotografica-mostra-que-existe-amor-e-sexo-na-velhice/> (último acesso: abril/2018).

Sumário

do marketing voltados para a terceira idade. Nesse contexto, segundo a estudiosa, as imagens tendem a reforçar a manutenção bem-sucedida de relações de intimidade e do casamento e como marcos do envelhecimento considerado como positivo. Percebe-se claramente aqui a noção conservadora de que tudo o que mantenha a família seja politicamente correto e admissível. Um alto contraste com a visão mais abertamente preconceituosa do sexo na velhice considerado como uma aberração obscena, patética e abjeta. Por outro lado, a sexualidade politicamente correta no rol de imagens positivas da velhice jovial pode servir para colocar em segundo plano algumas questões candentes das idades mais avançadas, frequentemente relegadas ao ostracismo.

In their critique of negative 'ageist' stereotypes and practices, [gerontological writers] have produced (...) positive images that bespeak the vitality, creativity, empowerment and resourcefulness attainable in old age. In some instances the positivity of the discourse has repressed important issues in old age. (YLÄNNE, 2014) ²³

Com base no material empírico analisado em ampla pesquisa sobre a representação dos mais velhos em comerciais britânicos, Williams, Wadleigh e Yläne (2010) desenvolveram uma taxonomia que auxilia a compreensão das imagens do envelhecimento na publicidade. As seis categorias foram classificadas da seguinte forma:

23. Em tradução livre: "Em sua crítica dos estereótipos e práticas negativos e 'idadistas', (os autores da gerontologia) têm produzido (...) imagens positivas que ressaltam a vitalidade, criatividade, poder e versatilidade atingíveis na velhice. Em alguns casos, a positividade do discurso reprime aspectos importantes da velhice".

Sumário

- a) Terceira Idade;
- b) Avós Perfeitos;
- c) Legado;
- d) Enfrentando Problemas;
- e) Humor;
- f) Celebridade Endossante.

Embora nenhuma dessas categorias deva ser classificada *a priori* como positiva ou negativa de modo absoluto, é interessante examinar, ainda que parcialmente, as características de cada uma. No primeiro grupo encontram-se as representações joviais e atraentes dos mais velhos, aludindo a estilos de vida gratificantes e glamorosos. Os avós perfeitos são tipicamente mostrados em imagens em que aparecem várias gerações reunidas, rostos sorridentes envolvidos em carinho. Nas representações em que a figura do idoso sugere a ideia de sabedoria, o legado da experiência acumulada, o idoso aparece como um mentor em que se pode confiar. Outra classificação diz respeito a imagens nas quais alguma pessoa idosa enfrenta com sucesso algum tipo de problema, como por exemplo uma ligeira deficiência física, com a ajuda do produto anunciado.

Como se discutiu acima, a categoria em que o idoso ou idosa é apresentado pela publicidade em situação cômica pode ser a mais problemática. Como foi visto, algumas campanhas comerciais analisadas na pesquisa exibem esse tipo ambíguo de humor como estratégia de persuasão. Finalizando a tipologia apontada acima, celebridades mais velhas que associam

Sumário

sua imagem, reputação e carisma a produtos funcionam como modelos de comportamento (*role models*). Este é o caso das campanhas sociais trabalhadas acima.

Entende-se nesta pesquisa que o preconceito do idadismo (*ageism*) representa um componente importante do *habitus* da indústria publicitária. Trata-se, como foi visto, de uma cultura que valoriza a inovação constante e de certo modo equaciona experiência acumulada com perda de flexibilidade para acompanhar o ritmo de mudanças que se impõem. Ao examinarmos esta indústria, tanto no Brasil quanto no Reino Unido, percebe-se que uma parcela significativa dos profissionais se situa abaixo dos 40 anos de idade. Não é de admirar que demonstrem certa dificuldade ao tratar do que se refere aos mais velhos.

Por associarem envelhecimento a decadência, ou à própria morte, publicitários criativos evitam as imagens do envelhecimento em campanhas, por serem estas geralmente voltadas para os mais jovens. Se necessitam direcionar o discurso para o público mais velho, a falta de empatia com este público pode se traduzir, mesmo que de modo inconsciente, em falta de solidariedade.

Um último ponto nesta reflexão sobre a indústria da publicidade diz respeito à valorização do glamour da criação e a adrenalina da produção em detrimento do lento e laborioso processo de reflexão sobre os pressupostos da prática profissional. A capacidade crítica vai sendo erodida na corrida para cumprir demandas cada vez maiores em prazos cada vez mais curtos; na rapidez que caracteriza os fluxos das telas com

Sumário

as quais se despence boa parte do dia a dia. Poucas são as oportunidades para que se venha a refletir sobre as próprias práticas nesta indústria em constante movimento. Assim sendo, as demandas de cada *job* ou cliente frequentemente se sobrepõem às dimensões sociais do trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa pós doutoral se debruçou sobre a publicidade, vertente da comunicação social que desempenha um papel importante na constituição do imaginário contemporâneo. Nesta discussão, não se entende que o discurso publicitário configure um texto que seria lido a distância, sendo o seu conteúdo ideológico assimilado à revelia em caráter inexorável. Esse tipo de entendimento estaria baseado em uma abordagem funcionalista da comunicação com seus pressupostos da transparência do meio e da integridade da mensagem que seria ‘inoculada’ pela agulha hipodérmica da mídia no receptor dócil e “ávido” pelas estimulações oferecidas pelo cruzamento da publicidade com as dinâmicas do entretenimento.

Conforme se procurou demonstrar, este estudo refuta a concepção do aparato midiático como instância à parte cuja função social seria espelhar a realidade com o maior grau de verossimilhança. Alinhados com críticas bem-fundamentadas a esta concepção representacionista, trabalhou-se as múltiplas telas como elementos centrais do cotidiano atual. Entende-se a tela como ator em uma cadeia nem sempre (pre)visível de

Sumário

acoplagens e intensidades. As intuições de McLuhan demonstraram que a tela configura o usuário; sua própria materialidade opera transformações nos esquemas sensoriais e cognitivos, participando de modo ativo da produção de sentidos.

Considera-se nesta discussão a capacidade afetiva das imagens mobilizadas no discurso publicitário, sendo esta capacidade acionada na sua composição com os corpos e as subjetividades. Conforme argumenta Coleman (2014), é necessário discutir a capacidade de transformação acionada pelo potencial afetivo das imagens na tela.

Tendo em vista o interesse desta pesquisa na publicidade veiculada na televisão e na internet, a discussão do potencial afetivo das imagens do envelhecimento deve ser articulada à discussão mais geral sobre o tema mais amplo das inter-relações comunicação consumo. Entende-se que na contemporaneidade o consumo simbólico teria superado em significação o consumo material, atingindo uma relevância sem precedentes. Nessa linha de argumentação, evidencia-se o aspecto propriamente cultural das mais diversas práticas e retóricas do consumo.

Protagonista no entendimento do consumo como fenômeno complexo de cunho sociocultural, Mike Featherstone (1990) identifica três principais abordagens no desenvolvimento desse campo de estudos, que passaremos a discutir a seguir. Na primeira delas o consumo é examinado a partir das demandas e ritmos da produção em série. Nessas análises, o consumo capitalista resultaria da manipulação das massas a partir de

Sumário

técnicas persuasivas de caráter ideológico e disciplinar a serviço das estruturas hegemônicas de poder. Na segunda abordagem, o fenômeno do consumo já não é mais enfeixado como um todo homogêneo, mas passa a ser examinado a partir de práticas específicas que informam sobre modos distintos de apropriação e atribuição de sentido e valor. Por fim, a terceira abordagem diz respeito ao caráter afetivo do jorro irrefreável de imagens e narrativas do consumo na contemporaneidade. Discute-se a transformação da experiência em mercadoria e o viés ético e estético do universo simbólico das marcas, por exemplo, na modulação das subjetividades na atualidade.

Conforme se procurou demonstrar em trabalho anterior (Castro, 2013), a mobilização afetiva do consumidor norteia os investimentos e esforços nas estratégias do consumo. Intensifica-se a participação das lógicas do consumo na formação das subjetividades contemporâneas. No incitamento ao prazer estético e emocional promovido na semiosfera do consumo, tem efeito a mobilização de certo tipo de excitação corporal condizente ao presenteísmo e ao abrandamento da mediação contentora da razão em prol do deleite sensível e do divertimento de cunho sensorial e emocional.

Nesse ideário, pode-se conceber as práticas de consumo no conjunto dos modos de resistência às demandas incessantes das estressantes rotinas do trabalho, da moral ascética da tradição que prega a contenção no presente visando a segurança no futuro. A espetacularização da fartura e do prazer da boa vida nas imagens e narrativas do consumo contrasta com a moral da escassez, da limitação do prazer e da apologia à vida

Sumário

regrada. Sob o ponto de vista de uma teoria dos afetos, estaria em jogo a mobilização de um tipo de identificação subjetiva com a capacidade de inventar para si uma vida melhor, inclusive por meio do engajamento com certos tipos de preceitos práticos como, por exemplo, as dietéticas e rotinas que integram a densa malha de significados do chamado consumo consciente.

Embora não se admita um viés determinístico entre os signos do consumo e os modos hegemônicos de subjetivação, a pertinência do que Andrew Wernick (1994) denominou como “cultura promocional” no *ethos* do contemporâneo instiga ao debate sobre as dimensões éticas e estéticas das narrativas do consumo.

Nesta ‘condição’ da vida social atual, o mercado atua como princípio organizador. Da cena política ao culto de celebridades, do reino das mercadorias às lutas da sociedade civil, o exame da penetração das lógicas do consumo e dinâmicas do entretenimento associadas a elas acompanha o seu espraiamento nas mais diversas áreas de atividade social ao redor do mundo.

As proposições de Wernick ajudam a compreender retóricas que se valem de estratégias discursivas fundamentadas em preceitos neoliberais e se inserem para além da publicidade propriamente dita, tendo se tornado constituinte da textura da comunicação em nossos dias. Conforme enfatiza Davis (2013), autor que retoma e de certo modo atualiza as proposições de Wernick, na (con) fusão entre publicidade, relações públicas, *lobby*, *marketing* e *branding* que caracteriza o século XXI, promove-se de tudo: mercadorias, marcas e organizações bem

Sumário

como ideias, pessoas, estilos de vida e concepções de futuro. Parece-nos significativo que esta pesquisa tenha se deparado com a necessidade de examinar também as campanhas sociais selecionadas e não apenas o *corpus* inicial de campanhas comerciais. Como foi dito, a cultura promocional não se restringe ao mundo dos negócios.

Com a preocupação de evitar a reificação das lógicas do mercado e da retórica neoliberal fundamentada na incessante e muitas vezes insensata promoção do consumo, discutiu-se nesta pesquisa a constituição sociocultural das subjetividades contemporâneas. No momento em que o envelhecimento se insere no debate mundial, é transformado em argumento em favor de políticas públicas mais claramente voltadas para o desenvolvimento social – incluindo o combate ao idadismo e à discriminação etária – e a promoção de mecanismos de colaboração mais efetiva entre países dos blocos mais ricos e mais pobres. Como se viu, a OMS e a ONU têm trabalhado para enfrentar o idadismo e fomentar mudanças nas atitudes de governos e sociedades em relação aos mais velhos. Nesta pesquisa sobre as imagens do envelhecimento na publicidade, discutiu-se o idadismo (*ageism*) como forma insidiosa de preconceito que permeia as mais diversas instâncias sociais e enseja o sofrimento do desrespeito e da negligência.

Refletir sobre o futuro do planeta em termos do envelhecimento da população pode se constituir em oportunidade para (re) pensarmos os vínculos sociais e suas dinâmicas – nem sempre claras e quase sempre discutíveis – de inclusão e exclusão. Na reavaliação sobre o que constitui nossa coletividade nesse

Sumário

mundo globalizado em que vivemos, é indispensável considerar as questões da inclusão e da apresentação digna dos homens e mulheres mais velhos nos meios de comunicação.

Chamando a atenção para a decisiva participação de fatores de ordem sociocultural na constituição das subjetividades, entende-se que a luta contra o idadismo e a discriminação etária, em favor de novas formas de convívio social em um contexto mais nuançado em termos de experimentações e representações culturais do envelhecimento faz parte do papel social da pesquisa acadêmica; um papel que este trabalho pretendeu abraçar e, a seu modo, difundir e incentivar.

REFERÊNCIAS

ARRIÈS, Phillipe. *História social da criança e da família*. S. Paulo: LTC, 1981.

BACCEGA, Maria Aparecida. Inter-relações comunicação e consumo: o papel do sujeito ativo. Em: CARRASCOZA, João A. e ROCHA, Rose M. (Orgs.). *Consumo midiático e culturas da convergência*. São Paulo: Miró, 2011, p. 26 – 44.

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

BYTHEWAY, Bill. *Ageism*. Buckingham, UK e Filadélfia, USA: Open University Press, 2001.

CASTRO, Gisela. G. S. Comunicação e consumo nas dinâmicas culturais do mundo globalizado. *PragMATIZES - Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura*, n. 6, 2014, p. 58-71. DOI: <https://doi.org/10.22409/pragmatizes.v0i6.55>

Sumário

_____. *Mídia, consumo e envelhecimento na contemporaneidade*. Projeto de pesquisa apresentado à Fapesp em 2013 e contemplado com Bolsa de Pesquisa no Exterior (BPE), Processo 2013/20154-2.

_____. *Mídia, consumo e envelhecimento na contemporaneidade*. Relatório científico aprovado pela Fapesp em cumprimento às exigências da Bolsa de Pesquisa no Exterior (BPE), Processo 2013/20154-2, em setembro de 2014.

_____. Entretenimento, subjetividade e consumo nas redes digitais: mobilização afetiva como estratégia de negócios. In: BARBOSA, Marialva; MORAIS, Osvando J. (Orgs.). *Comunicação em tempo de redes sociais: afetos, emoções, subjetividades*. São Paulo: Intercom, 2013, p. 177-198.

_____. Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*, vol. 14, n. 2, 2012, p.133-140. doi: 10.4013/fem.2012.142.07

CASTRO, Gisela G. S.; ROCHA, Everardo. Posfácio. Em: ROCHA, Rose M. e CASAQUI, Vander (Orgs.). *Estéticas midiáticas e narrativas do consumo*. Porto Alegre: Sulina, 2012, p. 269-272.

COLEMAN, Rebecca. *Transforming images: screens, affects, futures*. London: Routledge, 2012.

DAVIS, Aaron. *Promotional culture: the rise and spread of advertising, public relations, marketing and branding*. Bristol, UK: Polity, 2013.

DEBERT, Guita Grin; BRIGUEIRO, Mauro. Fronteiras de gênero e a sexualidade na velhice. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, Vol. 27, nº 80, outubro/2012.

DEBERT, Guita Grin. O velho na propaganda. *Cadernos Pagu*, n. 21, 2003, p. 133-155.

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

Sumário

_____. A invenção da terceira idade e a rearticulação de formas de consumo e demandas políticas. *Revista Brasileira das Ciências Sociais*, vol. 12, n. 34, São Paulo, junho 1997.

FEATHERSTONE, Mike. *Consumer culture and postmodernism*. Segunda edição. Londres, Thousand Oaks (CA), Nova Déli e Singapura: Sage, 2007.

FEATHERSTONE, Mike, HEPWORTH, Mike. 'Images of positive aging: a case study of Retirement Choice magazine'. In: FEATHERSTONE, Mike; WERNICK, Andrew (Eds.). *Images of aging: cultural representations of later life*. London e N. York: Routledge, 1995, p. 29- 47.

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

_____. 'The Mask of Ageing and the Postmodern Life Course'. In: FEATHERSTONE, Mike; HEPWORTH, Mike e TURNER, Brian S. (Eds) *The Body: social process and cultural theory*. Londres: Sage, 1991.

FEATHERSTONE, Mike. Perspectives on consumer culture. *Sociology*, vol. 24, no. 1, 1990.

LASLETT, Peter. *A fresh map of life: the emergence of the Third Age*. London: Weidenfeld and Nicolson, 1989.

SACKS, Oliver. The joy of old age (no kidding). *The New York Times*, Opinion, 07/ 07/2013.

SASSATELLI, Roberta. *Consumer culture: history, theory and politics*. London: Sage, 2007.

SEGAL, Lynne. *Out of time: the pleasures and perils of ageing*. Londres e N. York: Verso, 2013.

THANE, Pat (Ed.). *The long history of old age*. London: Thames & Hudson, 2005.

Sumário

WERNICK, Andrew. 'The promotional condition of contemporary culture'. Em: LEE, Martyn J. (Ed.). *The consumer society reader*. Malden, MA; Oxford, Melbourne e Berlin: Blackwell, 2003, p. 300 – 318.

WILLIAMS, Raymond. Advertising: the magic system. Em: TUROW, Joseph e MCALLISTER, Mathew P. (Eds.). *The advertising and consumer culture reader*. N. York e Oxon, UK: Routledge, 2009, p. 13 – 24.

WILLIAMS, Angie; WADLEIGH, Paul M.; YLÄNNE, Virpi. Images of older people in UK magazine advertising: toward a typology. *International Journal of Aging and Human Development* vol. 71, n. 2, 2010, p 83 -114.

WILLIAMS, Angie; YLÄNNE, Virpi; WADLEIGH, Paul M.; CHEN, Chin-Hui. Portrayals of older adults in UK magazine advertisements: relevance of target audience. *Communications*, n, 35, 2010, p. 1 – 27.

WILLIAMS, Angie; WADLEIGH, Paul M.; YLÄNNE, Virpi. Images of older people in UK magazine advertising: towards a typology. *Proceedings of the International Communication Association (ICA) Convention*, São Francisco, 2008.

YLÄNNE, Virpi. Representations of ageing in the media. Em: TWIGG, J.; MARTIN, W. (Eds.). *The Routledge Handbook of Cultural Gerontology*. London: Routledge, 2014.

YLÄNNE, Virpi. (Ed.). *Representing ageing: images and identities*. Hampshire, UK. e N. York: Palgrave Macmillan, 2012.

Parte 2

**Os velhos na
publicidade
brasileira:**

25 anos depois



Lindas para sempre e jovens de coração:

imagens do envelhecimento
na publicidade
natalina brasileira

Gisela G. S. Castro

DOI: [10.31560/pimentacultural/2018.884.65-90](https://doi.org/10.31560/pimentacultural/2018.884.65-90)

Sumário

INTRODUÇÃO¹

Comunicação e consumo podem ser entendidos como matrizes do contemporâneo. Muito além do comportamento de compra, as práticas de consumo se articulam com a visibilidade midiática em um multifacetado processo sociocultural em que modos de subjetivação se desenvolvem por meio de práticas comunicativas regidas pelas lógicas do consumo. A mídia socializa para o consumo e integra o cotidiano de parcelas significativas das populações do planeta. Mídia e consumo se combinam para fomentar modos de ser e estilos de vida. Nesse campo das sociabilidades e das configurações intersubjetivas implicadas na produção midiática, configuram-se complexas dinâmicas de exclusão e assimilação de diferenças e idiossincrasias nas quais situa a discussão aqui proposta.

Este trabalho se volta para as retóricas do consumo em circulação no contemporâneo e toma a produção publicitária como um de seus mais bem-sucedidos sistemas de organização. Entende-se que a publicidade ao mesmo tempo interpela e constitui o seu público consumidor por meio da criação de narrativas exemplares de cunho persuasivo em favor de marcas, produtos e serviços. Conforme aponta Carrascoza (2014), a publicidade atua para ajudar a marca a conquistar *mind share*, ou seja, capturar a atenção e ser lembrada pelo público. Tarefa nada fácil em meio à proliferação de marcas e de produtos similares, tornar tangível a especificidade de uma dada

1. A versão original desse texto foi apresentada ao GT Comunicação e Sociabilidade no XXV Encontro Anual da Compós, realizado na Universidade Federal de Goiás em junho de 2016.

Sumário

identidade corporativa junto a um público claramente saturado de mensagens comerciais.

Cruzar entretenimento e publicidade configura uma solução especialmente estratégica em tempos de dispersão da atenção do consumidor em um ecossistema comunicacional permeado por múltiplas plataformas de mídia e pela prevalência das lógicas de mercado que transformam qualquer interação social em oportunidade de negócios. Segundo atesta Goldhaber (1997), vivemos na economia da atenção. O autor argumenta que a multiplicação exponencial de estímulos tornou a nossa atenção fragmentada, elusiva e rara – e por isso mesmo extremamente valiosa. Como observa Primo (2014, p. 64) a respeito do volume avassalador de mensagens de todo o tipo que solicitam nossa atenção, notadamente nas interações online, “nossa percepção de tais mensagens em um mar de estímulos de fato vale muito. E anunciantes estão dispostos a pagar monetariamente por essa atenção”.

Ao examinar as estratégias criativas utilizadas pelos profissionais da publicidade para a constituição das narrativas que concorrem para atrair a atenção para os valores e proposições de cada anunciante, Carrascoza constata que (2014, p. 82), “é aqui, no mercado dos discursos, que se dá a guerra pela atenção do consumidor”. Em outro trecho de sua reflexão sobre a criatividade na propaganda² (Idem, p. 8), o autor pondera que a publicidade se transformou, ela própria, em mercadoria.

2. Utiliza-se, neste trabalho, os termos “publicidade” e “propaganda” indistintamente, como sinônimos, considerando estéreis as tentativas de distinção de sentidos entre os dois em nosso idioma, diferentemente do que ocorre na língua inglesa, por exemplo, em que se atribui à palavra *propaganda* uma conotação de cunho político-ideológico que *advertising* não tem.



Sumário

Lindas para sempre e jovens de coração

No âmbito desse universo discursivo, que se faz e se refaz a cada instante, embaralhando signos e mudando seus sentidos conforme o domínio e o contexto em que transitam, a publicidade se destaca, não apenas por “patrocinar” os *mass media*, mas por ter se transformado na metamercedoria – a mercadoraria que divulga as demais mercadorias.

A produção publicitária se tornou tão atraente que hoje em dia a própria publicidade pode ser encarada como objeto de consumo. Afinal, conforme Carrascoza (2014, p.42), “as empresas não concorrem no mercado unicamente por meio de seus produtos, mas também por meio de sua própria publicidade, usina geradora do universo simbólico que a posiciona de maneira mais ou menos próxima dos consumidores”.

Se na esfera do marketing as marcas objetivam maior *market share* para seus produtos, na esfera da comunicação publicitária elas almejam ampliar seu *mind share*. Por isso, precisam, por meio de campanhas criativas, gerar o “contágio”, ou seja, atrair o público para o universo ficcional do produto e mantê-lo fiel com suas renovadas narrativas.

Pesquisa³ desenvolvida pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM) em 2016 confirma que os hábitos de consumo de mídia se encontram em franca transformação, com mais pessoas passando mais tempo conectadas nas redes sociais digitais mesmo enquanto assistem

3. Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) 2016, disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016-1.pdf/view> (último acesso: abril/2018).



Sumário

Lindas para sempre e jovens de coração

televisão, a qual segue sendo o mais abrangente meio de comunicação em nosso País. Este é também – de longe – onde são feitos os maiores investimentos em publicidade no Brasil⁴.

Embora não figure como meio prioritário para os anunciantes brasileiros, a internet cumpre um papel interessante ao complementar a propaganda veiculada em outras plataformas, multiplicando os canais de circulação, prolongando o tempo de exposição e abrigando diversos desdobramentos de uma dada campanha. Outra importante relevância da web para a comunicação de marcas é que os dados gerados por qualquer interação que ocorre nesse meio estão propensos a serem processados e analisados. Em tempos de Big Data, indicadores e métricas de todo o tipo contribuem para a gestão da comunicação publicitária, cada vez mais finamente segmentada em nichos específicos.

A campanha que passamos a discutir em seguida tem como base um comercial que ensejou interessante desdobramento na forma de uma ação publicitária oferecida como entretenimento no site corporativo.

LINDA PARA SEMPRE

A marca promovida nesta campanha⁵ assinada pela agência AlmapBBDO está entre os maiores anunciantes na

4. Segundo dados do Kantar Ibope Media, edição 13/02/17, disponível em : <https://www.kantaribopemedia.com/investimentos-em-midia-somam-o-equivalente-a-r-1299-bilhoes-em-2016/> (último acesso: abril/2018)

5. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Wp03C0dmQwA> (último acesso: abril/2018).

Sumário

categoria higiene pessoal e beleza, setor ranqueado em terceiro lugar dentre os que mais se destacaram nos investimentos em publicidade no Brasil no último ano. Como parte do que tenho denominado em sala de aula como a convocação do consumidor conectado⁶ às redes de comunicação, sociabilidade e negócios, a campanha se desdobra em ações no ambiente digital, onde o internauta⁷ é instigado a produzir e compartilhar em sua rede de contatos um filme de homenagem à pessoa amada nos moldes do comercial. Para tanto foi desenvolvido um software que trabalha com as imagens (antigas e recentes) e a locução fornecida pelo próprio usuário, para gerar um vídeo personalizado no mesmo cenário e nos mesmos moldes do comercial da marca.

A convocação mencionada acima diz respeito às instigantes e sedutoras formas de interpelação da comunicação mercadológica⁸, que visam manter pelo maior período de tempo possível o consumidor conectado às mídias digitais, onde suas interações podem ser quantificadas com a finalidade de gerar valor para procedimentos diversos de inteligência de mercado. Trata-se de um tipo de convocação biopolítica nos termos que consideram os meios de comunicação como dispositivos de enunciação que, conforme Aidar Prado (2013, p. 47) operam

6. A esse respeito, vide DUARTE, 2016.

7. Utiliza-se aqui uma denominação já um tanto datada por considerar necessário demarcar que não é necessário ser cliente da marca para utilizar esta plataforma online, bastando ter acesso à internet e disposição para participar da referida ação. Importa não perder de vista que o mais relevante, nesse caso, é prolongar a "experiência de marca" ao oferecer esse tipo de ação promocional que se serve do lúdico e do personalizado para cativar o público.

8. Denominação que engloba as estratégias e práticas comunicativas da publicidade e do marketing.

Sumário

na “organização semiótica da atenção” e, ao mesmo tempo, “chamam os espectadores e leitores para ensinar como viver, como ter sucesso, como ser sempre jovem, como, inclusive, (...) ler os signos” (Ibidem, p. 169). Este é um apelo de cunho emocional e sensível que convoca os indivíduos para um aprendizado “mesclado em atividade lúdica” e “ancorado em valores do consumo” (Ibidem, p. 55).

Importante observar que, em geral, se trata de uma convocação não explícita, um modo sutil de incitação geralmente associada às dinâmicas do entretenimento. Daí o sentido de se pensar como mero divertimento o aprendizado social subentendido neste modo de convocação. Como corrobora Primo (2014, p. 71), embora a partir de outro contexto⁹: “Na lógica econômica do pós-fordismo, aquilo que poderia ser antes visto como entretenimento na web foi convertido em oportunidade de negócio”.

Pode-se dizer que uma das principais ambições de uma marca é tornar-se *top of mind*: ser uma referência, a primeira lembrada pelo consumidor quando pensa no segmento ao qual ela integra. Para isso, os especialistas acreditam ser importante encontrar maneiras para maximizar presença da marca no cotidiano de seus clientes visando constituir uma vinculação emocional com o consumidor. A fina segmentação da audiência concorre para que a comunicação publicitária possa realizar o truque de parecer ter sido feita sob medida para cada um enquanto se dirige a todos.

9. Na reflexão citada acima, Primo discorre sobre o caráter problemático da lucratividade produzida pelo conteúdo gerado pelo usuário na chamada Web 2.0. As ressonâncias com esta discussão sobre convocação do consumidor conectado pela comunicação mercadológica nos parecem evidentes.

Sumário

Goldman e Papson (1996/2000, p. 81) entendem que a publicidade produz “equações semióticas” com o propósito de atribuir sentido a marcas, produtos e serviços. Baseados, dentre outros, nos estudos de Baudrillard, consideram como a função da publicidade “construir signos-mercadoria” que desde a infância somos socializados a reconhecer. Entretanto, conforme admitem os autores, com o passar dos anos o público tornou-se não apenas mais saturado de conteúdos midiáticos e, de certo modo, mais cínico em relação às mensagens que se insinuam por meio deles, como também mais competentes em termos de literacia midiática (*media literacy*), ou seja, a competência para ler além das aparências.

Ainda que se deva considerar que tais constatações acerca do contexto norte-americano do final do século passado mereçam certo cuidado ao serem transpostas para a realidade do Brasil contemporâneo, parece produtivo examinar o que Goldman e Papson (Ibidem, p.95-96) têm a dizer sobre o caráter ideológico da comunicação publicitária que, no mais das vezes, se ocupa em manter o *status quo*. Conforme ensinam os autores, os comerciais funcionam como textos ideológicos das seguintes maneiras:

- a) como discursos que socialmente e culturalmente constroem mundo; b) como discursos que disfarçam e suprimem as desigualdades, injustiças, irracionalidades e contradições; c) como discursos que promovem uma

visão normativa do mundo e dos relacionamentos; e d) como discursos que refletem a lógica do capital¹⁰.

Entretanto, como também ponderam os estudiosos, a publicidade produz textos sociais que podem tanto dar a ver as formas hegemônicas de representação quanto algumas das contradições inerentes à própria cultura contemporânea.

Em estudo pioneiro sobre as imagens do envelhecimento, Featherstone e Wernick (1995) perceberam uma modificação importante. Embora os estereótipos negativos sobre a velhice ainda estivessem presentes em grande parte das imagens em circulação, novas representações culturais começavam a entrar em cena, notadamente em função da chegada à maturidade de uma geração que, de certo modo, em muito tem sido responsável por constituir modos de vida alternativos aos padrões até então vigentes.

Além de numerosa em termos demográficos, notadamente nos EUA, a chamada geração *baby boomer* passou a representar um novo e promissor filão de mercado por ter sido a primeira geração de consumidores *senior* que, diferente das anteriores, foi socializada desde tenra idade na cultura do consumo. Sendo assim, torna-se relevante também em termos de seus hábitos de consumo já consolidados. Entretanto, conforme indicam pesquisas recentes¹¹, a comunicação entre o mercado e esse

10. No original: "We see ads as ideological in all the following senses: (1) as discourses that socially and culturally construct a world; (2) as discourses that disguise and suppress inequalities, injustices, irrationalities, and contradictions; (3) as discourses that promote a normative vision of our world and our relationships; and (4) as discourses that reflect the logic of capital." (Tradução livre acima).

11. Vide MINÉ, 2016.

Sumário

público é ainda problemática no Brasil e também em outras partes do mundo. Um dos elementos complicadores é que, como atestam Featherstone e Wernick (1995, p. 13), essa é uma geração que se auto-define como “jovem para sempre”¹².

Essa condição se aplica de modo especialmente relevante à maneira como o sexismo e o idadismo se conjugam em um duplo viés de preconceito nos padrões draconianos de avaliação social da mulher. A construção cultural da mulher como objeto de prazer pelo olhar masculino implica em uma hipertrofia de seus dotes físicos em detrimento de outros atributos, como por exemplo a capacidade intelectual. Dado o protagonismo da sensualidade e da beleza física como elementos de valor, espera-se que a mulher se adeque aos padrões vigentes e exige-se que pareça impecável e bem-disposta a qualquer hora e em qualquer situação.

A supervalorização da beleza feminina como único e principal atributo é especialmente implacável quando associada ao estigma da velhice. Assim sendo, para manter-se socialmente relevante é indispensável adaptar-se às demandas do mercado estético e erótico ao eternizar uma aparência juvenil ao longo de toda a vida. Para Featherstone e Wernick (1995),

12. No trecho original, que não foi citado na íntegra acima, os autores declaram que: “*baby boomers belong to a generation that has been at the forefront of cultural attention throughout their lives, if for no other reason than its size and importance as a market. The radical experience of the sixties, moreover, has made it into a generation in Manheim’s sense: self-consciously formed by a relatively unifying historical experience. At one socially critical, narcissistically self-absorbed, and self-defined as forever young*”.



Sumário

Lindas para sempre e jovens de coração

o capitalismo idealizou a juventude (incluindo o corpo feminino juvenil erotizado como a imagem universal do desejo) enquanto fundamentalmente diminuiu o valor da experiência de vida acumulada, tanto em si mesma quanto como marcador de status social¹³.

Se é inegável que as mulheres têm conquistado importante espaço na vida social se comparado à condição feminina em séculos e, em alguns casos, mesmo em décadas passadas, é igualmente impossível negar a prevalência de sérias desigualdades, limitações, preconceitos e outras formas de agressão que contabilizam uma ainda vultosa dívida social para com as mulheres em nossos dias.

Em eloquente diagnóstico sobre a censura midiática da velhice, Paula Sibilia (2012, p. 97) admite que a também os homens têm sido vítimas da “crescente tirania das aparências juvenis”. Segundo constata a estudiosa, “se envelhecer ainda é inevitável para todos aqueles que tiverem a fortuna de não morrer prematuramente, proíbe-se exibir o aspecto que os avanços da idade costumam denotar” (Ibidem). Entretanto, a autora (Idem, p. 112) reconhece que “são as damas as que mais sofrem as implicações dessa proibição”.

Assim sendo, e ressaltando o caráter ativo do receptor da Comunicação, temos que a expressão “linda para sempre” poderia ser interpretada não conforme talvez tenham pretendido os roteiristas do comercial aqui discutido, como um galanteio,

13. No original: “idealized youth (including the eroticized youthful female body as the universal consumer image of desirability) while fundamentally weakening the value of accumulated life experience, both in itself and as a marker of social status”. (Tradução livre acima).

Sumário

forma cavalheiresca de elogio carinhoso dirigido à mulher amada. Tampouco pode ser lida, apenas, como uma exaltação à gestão eficiente e competente do corpo-capital segundo os ditames do *coaching* midiático vigente. Entende-se como ‘*coaching* midiático’ a promoção de modos de ser e estilos de vida baseados em práticas de consumo na pedagogia social para o consumo desenvolvida pelos mais diversos dispositivos midiáticos. De modo mais explícito, a prática desse tipo de tutoria social pode ser encontrada nos *reality shows* de transformação.

Nos chamados *makeover shows*, especialistas de todo o tipo executam procedimentos diversos e oferecem consultoria sobre técnicas e truques para “turbinar” a aparência física, a decoração e a organização do lar, a alimentação, o cuidado com os filhos, os encontros sociais e/ou outras rotinas do dia a dia. No intuito de engajar os sujeitos no *ethos* da transformação, inseri-los na busca interminável e ostensiva por versões que consideram aprimoradas deles próprios, utiliza-se a autoestima como moeda de troca na prescrição de modos de ser e de viver condizentes segundo as lógicas de consumo regidas pelos patrocinadores.

Se é fato que o *coaching* midiático do envelhecimento bem-sucedido tem no culto às celebridades uma fonte inesgotável de referências, é também significativo atentar para o modo como vez por outra alguma celebridade feminina é publicamente execrada por exibir sinais incongruentes com a imagem “perfeita”, sem máculas, que se espera que projetem – e eternizem. Não raro, transformam-se em mulheres assombradas pelo tom reprobatório que possa ser dirigido à sua aparência

Sumário

quando comparada com registros imagéticos delas mesmas quando mais jovens.

Na literatura dos estudos de gênero, encontram-se referências aos *makeover shows* que combinam idade e gênero na prescrição de modos considerados desejáveis e sempre aprimoráveis de ser e de viver. A principal crítica que tem sido feita é que programas como, por exemplo, *Dez Anos Mais Jovem*¹⁴, de certo modo obliteram a heterogeneidade dos modos de envelhecer e de viver a maturidade em nossos dias por meio da intransigente condenação do envelhecimento como defeito a ser “corrigido” a qualquer custo. A ênfase do discurso recai na juventude como valor, o que pode ser lido como uma forma de violência simbólica¹⁵ contra as pessoas – principalmente as mulheres maduras, como assegura Hurd Carke (2011, p. 128) no trecho citado abaixo:

A despeito da natureza das estratégias de marketing e dos slogans empregados pelos anúncios publicitários, a mensagem subjacente é eloquentemente clara e opressiva. Estar e parecer velha significa uma falha moral, social e estética, e a incapacidade de até mesmo tentar lutar contra a aparência envelhecida é totalmente inaceitável¹⁶.

14. *Ten Years Younger*, título original desta atração criada pelo Channel 4 da TV britânica em 2004. Vale conferir a leitura crítica feita por Jayne Raisborough (2014).

15. Conforme reconheceu Bourdieu ao tratar do modo como grupos sociais minoritários podem ser coagidos pelos discursos dominantes a considerar como inferiores certas práticas, ideias e costumes que lhes são próprios e que destoam dos modos hegemônicos de ser e de viver.

16. No original: “Regardless of the nature of the marketing strategies and slogans employed by the advertisements, the underlying message is resoundingly clear and oppressive: To look old is to be found morally, socially, aesthetically wanting, and failure to even try to fight the appearance of aging is wholly unacceptable”. (Tradução livre acima).

Sumário

A autora prossegue na discussão de sua pesquisa empírica sobre o envelhecimento feminino em um contexto marcado pelo ideário anti-idade, argumentando que “as mulheres mais velhas respondem a esse tipo de pressão” difundida pela mídia de modo “complexo, ambivalente e contraditório” (Ibidem). Em vista do que foi exposto, entende-se que a expressão que nomeia a campanha natalina em questão alude a uma forma de opressão social baseada na visão preconceituosa e disseminada que só enxerga beleza no corpo são, esbelto, ágil e inalteravelmente juvenil, envolvido por pele firme e lisa, logo desprovida de marcas do tempo. Este é um corpo idealizado que encontraria o seu ápice ao final da adolescência e que entraria em “declínio” na entrada da vida adulta, requerendo “cuidados” ligados às dinâmicas do consumo.

No imperialismo cultural da sociedade burguesa patriarcal equaciona-se beleza com vitalidade e juventude, enquanto a velhice é naturalmente associada à decadência e ao declínio das faculdades físicas e mentais. Segundo Featherstone e Wernick (1995), essa associação entre o envelhecimento a uma suposta ordem natural ofereceria uma justificativa para o idadismo, o preconceito de idade. Nesse contexto a juventude passa, então, a ser considerada como um atributo a ser preservado em qualquer idade. No limite, a única forma de apreciar o indivíduo mais velho seria constatar nele a aparente “vitória moral” contra a decadência inexorável ao cristalizar a aparência juvenil na passagem do tempo. Por meio da manutenção desta aparência, pretende-se dominar o que Featherstone e Wernick (1995) denominam como a “traição” do corpo, que insiste em

Sumário

encobrir o “verdadeiro eu” com a “máscara do envelhecimento”. Pode-se alegar que temos em ação uma forma preconceituosa, idadista, de conceber o processo de envelhecimento que, a rigor, além de biológico é também cultural.

Como veremos a seguir, ainda que o envelhecimento eventualmente venha a irremediavelmente “roubar” do indivíduo sua “boa” aparência juvenil, resta-lhe ainda um subterfúgio que o permite ser complacente com o imperativo social de juventude em vigor. Se não é viável cristalizar eternamente a aparência juvenil, sempre se pode alegar – e desejar – permanecer jovem “em espírito”.

YOUNG AT HEART

“E se você pudesse reviver um dia da sua vida, qual seria?”

A partir desta provocante elucubração se desenrola a campanha institucional¹⁷ de Natal de uma rede de supermercados no ano em que completou oito décadas de atividades no comércio varejista. A voz dos olhos azuis mais famosos da cultura popular norte-americana, Frank Sinatra de certo modo protagoniza o filme publicitário e funciona como *alter ego* do enunciador anunciante. Interpretando uma canção que evoca o romantismo açucarado das películas de Hollywood no pós-Segunda Grande Guerra, a octogenária marca do setor de varejo se declara, orgulhosamente, “jovem de coração”.

17. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=sPIWxURWAj4> (último acesso: abril/2018).

Sumário

Assim como ocorreu em ocasiões anteriores, também em 2015 o comercial foi desenvolvido pela premiada agência gaúcha Matriz, a qual se apresenta publicamente como “um coletivo de gente que gosta de emocionar gente”¹⁸. Tem como característica a explícita conotação emocional dos trabalhos que desenvolve para clientes tão diversos quanto o governo do estado, shoppings, eventos, produtos de consumo, instituição de ensino, dentre outros.

Ao som nostálgico do *standard* que funciona como música-tema do filme, sua narrativa audiovisual recua no tempo e enaltece uma existência plena de boas lembranças por meio de sedutora sequência de imagens que ilustram a proposição feita pelo narrador-enunciador ao cantar que “a vida fica mais emocionante a cada dia que passa”¹⁹.

Para os profissionais do marketing, são dois os maiores temores de uma marca ou corporação em relação à velhice²⁰. São eles: a) o envelhecimento de seu produto, significando que este chegou ao fim do seu ciclo de vida, tornou-se obsoleto, ultrapassado e, portanto, sem valor comercial, e b) o envelhecimento de seu público-alvo, significando que dentro de algum tempo não haverá mais lucratividade devido à incapacidade de promover a marca junto a um segmento que envelheceu.

Esses temores arraigados no mundo corporativo costumam levar as marcas a evitar, de modo geral, qualquer

18. Fonte: <http://www.agenciamatriz.com.br/matriz> (último acesso: abril/2018).

19. No original: “*life gets more exciting, with each passing day*” (Tradução livre acima).

20. Vide MINÉ, 2016.

Sumário

associação com o universo semântico do envelhecimento que não seja estritamente controlada e claramente justificável como estratégia criativa. É sabido que, com frequência, a publicidade se serve da polissemia linguística para construir suas narrativas persuasivas. No comercial em questão, isso não foi diferente. Por se tratar de uma rede de supermercados, não surpreende que o enunciador se dirija discursivamente ao enunciatário-chefe-de-família, àquele outro adulto maduro que, como ele próprio, obedece ao padrão hegemônico patriarcal²¹ que privilegia o indivíduo branco de classe média, média-alta como representação universal adequada. Afinal, é preciso levar o espectador a uma empatia com a narrativa publicitária. Não surpreende, portanto, que se faça uso de um estereótipo arraigado em nossa sociedade para compor o eixo em torno do qual se desenvolve o enredo desta produção.

O referido chefe de família, cuja imagem abre a cena, funciona como enunciador e também como enunciatário. Em ambos os casos, é alguém com o qual o público é convidado a se identificar. A citação abaixo, embora um tanto longa, permite acompanhar o modo como Aidar Prado (2014, p. 45) discorre, com pertinência, sobre a complexa temática da produção de sentidos nos dispositivos midiáticos atuais:

Quando examinamos um texto, (...), dele é possível deduzir um enunciador e dirigido a um enunciatário, caracterizando uma ação comunicativa em que o discurso se

21. Contrariando estereótipos ligados ao senso comum machista, é interessante observar que segundo o IBGE quase 40% dos lares brasileiros são chefiados por mulheres. Vide: <http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2015/05/mulheres-comandam-40-dos-lares-brasileiros#> (último acesso: abril/2018).

Sumário

instala ou reinstala. O enunciador (...) é (...) uma função-autor, uma entidade institucional de autoria; o enunciatário é o leitor idealizado a partir de pesquisas realizadas (...), o leitor-buscado pelo texto, com o qual, em menor ou maior escala, os leitores efetivos se identificam, a depender do sucesso da empreitada textual. No texto é possível encontrar uma narrativa carregada de valores, em que certas figuras e temas configuram uma cena. (...) A cena se configura para um certo olhar, para um certo corpo convocado. Ela envolve o sincretismo de imagens e textos verbais e sonoros.

Nesta narrativa publicitária, a aproximação com o signo chefe-de-família se justifica por ser o Natal uma festividade claramente associada ao universo familiar. Promove-se, nesta ocasião, a união entre gerações no aconchego e na fartura do lar. Daí a figura do patriarca provedor, esteio e matriz do núcleo familiar. Este signo de poder e de carinho responde pelo sucesso da comemoração natalina. É quem garante que nada e nem ninguém vai faltar à festa, que todos vão poder desfrutar em um ambiente de abundância e harmonia compatíveis com o que se convencionou esperar nesta festa que marca como nenhuma outra o calendário do Ocidente.

No campo semântico da família, especialistas como Lins de Barros (2011, p. 15) localizam hoje “a coexistência de valores tradicionais e modernos”, sendo que as famílias urbanas, em especial, podem ser caracterizadas como “espaço das relações hierárquicas entre gêneros e entre gerações, por um lado, e por outro, espaço de socialização de indivíduos e da transmissão de valores” (Ibidem).

Sumário

Evocando o ensinamento de Baudrillard (2003), sabemos que para além dos circuitos das materialidades em circulação, o consumo se insere em um sistema de signos. A publicidade inscreve os bens materiais na ordem simbólica dos sonhos e das aspirações ao produzir narrativas que mobilizam e constituem o imaginário do consumo.

Como se sabe, apesar da motivação primordial de conotação religiosa, a celebração natalina envolve toda uma gama de elementos mundanos, de ordem material, tais como peças decorativas, presentes, comidas, roupas e sapatos novos etc. Com o passar dos anos – e graças ao empenho da propaganda – o Natal se transformou em uma das mais importantes datas no calendário que rege a sociedade de consumo. Para o marketing, as vendas em muitos setores atingem nesta época o seu ápice. Daí o papel de destaque para a publicidade natalina que contribui tanto para promover as vendas de fim de ano quanto para manter ou estabelecer uma vinculação emocional com a marca pelo encanto de suas narrativas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É sabido que o capitalismo atual não centra mais seus esforços na produção de bens e mercadorias, apenas. Embora o material e o simbólico se complementem nas lógicas do consumo em duas faces, inseparáveis, da mesma moeda, hoje se percebe com clareza a supremacia do simbólico sobre o material. Nas corporações, a marca é tratada como o principal

Sumário

ativo. Para o marketing, interessa que a marca se torne relevante em termos de *market share*, expressão que pode ser traduzida como ‘fatia de mercado’.

Logo em seguida viriam os investidores, os *shareholders*, fonte de recursos financeiros sem os quais não se pode trabalhar. De acordo com certos manuais de gestão de negócios, logo após uma marca de sucesso este seria o segundo maior patrimônio de uma dada organização. Outra abordagem dos preceitos de gestão corporativa considera como valor o espectro maior dos *stakeholders*, categoria que além dos acionistas ou investidores inclui todos os outros públicos de interesse de uma dada corporação, tais como funcionários e fornecedores. Em ambos os casos, não se costuma perder de vista que quem de fato movimenta a operação e gera lucratividade são os consumidores. Em razão disso, investe-se na produção de subjetividades e o consumidor se torna, ele ou ela própria, produto das lógicas de consumo.

Como parte desta tarefa, opera-se estrategicamente na constituição de certos tipos de subjetividades, que devem ser suficientemente flexíveis para adaptar-se a padrões cambiantes e dispostas a responderem aos incitamentos para o ajuste constante. Modelos identitários são oferecidos no panteão de novos olímpicos midiáticos no qual fulguram celebridades de vários tipos em graus diversos de cintilação.

Como foi dito, associação entre mídia e consumo resulta no *coaching* midiático dos estilos de vida e modos de ser. Embalados nas dinâmicas do entretenimento, proliferam os

Sumário

reality shows de tutoria, mas estes não são os únicos agentes da pedagogia social informal promovida pela mídia, apenas as instâncias mais visíveis. Outra aliada desta forma de tutela subjetiva é a emoção, pedra de toque nos investimentos da retórica publicitária que funciona pela sedução e não pela coação. A emoção ajuda a conquistar a simpatia do público e fixar na memória – predominantemente afetiva – uma dada mensagem e seu enunciador.

Não se trata de compelir as subjetividades a seguir um padrão único, universal, pois afinal o capitalismo se nutre da diferença. Há tempos se sabe, também no mundo dos negócios, que a diferença oxigena e evita o horror da indiferença causada pela mesmice. Não é à toa que, a todo o momento, esquadrinha-se o social para identificar tendências e convertê-las em novos nichos de mercado. O foco é a segmentação fina e o ritmo em que se sucedem as novidades se torna mais frenético a cada temporada. Nesse jogo de captura semiótica pelas lógicas do consumo, vertentes culturais alternativas e contestatórias são estetizadas, destituídas de suas arestas e por vezes transformadas em lúdica rebeldia domesticada.

Em tempos de aumento da longevidade em todo o mundo, incluindo no Brasil, o idoso desponta como “bola da vez”. Mas, evidentemente, não estamos dizendo que se trata de uma simples reviravolta que incorpora como válido qualquer corpo idiossincrático e diferente, tais como o indivíduo portador de marcas e/ou deficiências, o *plus size*, o étnico ou o envelhecido. Para que possam ser integrados, é preciso que sejam submetidos aos procedimentos de gourmetização, termo que se descolou

Sumário

da gastronomia e hoje designa diferentes processos de estetização, sofisticação e outras modalidades de valor agregado que se espriam em diversas práticas produtivas e de consumo.

O calendário 2016 da Pirelli configura um caso exemplar desse modo sutil e espetacular de captura e desbastamento de singularidades. O trabalho foi alardeado na imprensa como uma ‘quebra de paradigmas’, o abandono da tradição de mais de quatro décadas por parte de uma marca de pneus que se notabilizou por estampar, a cada ano, imagens de modelos femininas consideradas sensuais em calendários de grande porte, os quais eram inicialmente voltados para o público predominantemente masculino das oficinas mecânicas, borracharias e postos de gasolina. Ao longo do tempo, os icônicos brindes de Natal da marca italiana se transformaram em referência estética e objeto de desejo por parte de colecionadores e amantes do *design*.

Para a produção de 2016, uma também icônica fotógrafa norte-americana recebeu a empreitada de mergulhar no universo das celebridades para elaborar *portraits* de mulheres que se notabilizaram em suas respectivas áreas de atuação. A ênfase se desloca da *pin-up* para a mulher *de carne e osso*. Entretanto, apesar da alegação de ter mostrado as mulheres notáveis “exatamente como elas são”²², é evidente a teatral e meticulosa preparação de cada cena na estetização do enquadramento e o resultado em nada se confunde com o flagrante

22. Fonte: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/11/calendario-pirelli-2016-traz-mulheres-notaveis-no-lugar-de-modelos.html> (último acesso: abril/2018).

Sumário

de um *click*²³. Ademais, a assinatura de Annie Leibovitz confere a inscrição dessas imagens em um regime de significação que ultrapassa o utilitário do fazer publicitário.

Nos dois comerciais enfocados nesta discussão sobre as imagens do envelhecimento nas retóricas do consumo, são acionadas representações sociais da velhice que dizem muito sobre como nos vinculamos aos mais velhos em nossa cultura contemporânea. Levando em consideração o relevante papel da comunicação na modulação das sociabilidades, nos modos de estarmos juntos e de nos vincularmos uns aos outros, refletimos sobre como as narrativas do consumo atuam na produção de subjetividades. Argumentamos que o incitamento à avaliação severa e permanente de si mesmo no ideal do esforço constante em exibir índices sempre superlativos de desempenho em todas as áreas de atuação incide de modo particularmente implacável sobre a mulher, cujo envelhecimento costuma ser contabilizado como declínio de valor social em uma cultura eivada pelo machismo.

Ainda que não se tenha elaborado uma pesquisa de recepção propriamente dita, o que fugiria ao escopo do trabalho aqui apresentado, parte da preparação deste texto envolveu o debate sobre os comerciais selecionados com dois grupos etários diversos²⁴. Sem a pretensão de generalizar resultados,

23. Vem à mente como expressivo contraponto a exposição das feições humanas da Grande Depressão norte-americana dos anos 1930 na vigorosa obra de Dorothea Lange.

24. Embora não tenha sido intencional, houve um ligeiro predomínio do sexo feminino na amostragem. O grupo com idade entre 20 e 35 foi composto por 4 mulheres e 3 homens. No grupo mais velho foram reunidos 2 homens (um septuagenário e um octogenário) e 3 mulheres entre 58 e 82 anos. Nos dois grupos houve equilíbrio em termos de nível de escolaridade e estrato socioeconômico.

Sumário

parece produtivo relatar as diferenças e semelhanças entre os comentários feitos por cada grupo. Não houve disparidade significativa nas reações dos dois grupos ao comercial do supermercado. A marca de cosméticos, no entanto, dividiu opiniões. Como se constatou, 'linda para sempre' se naturalizou no imaginário dos mais jovens, que no geral apreciaram como um gracejo a artimanha da narrativa sobre o perfume marcante. Em contraste, no grupo mais velho houve discrepância entre a reação de homens e mulheres à proposta do comercial. Onde eles perceberam galanteria, entre elas prevaleceu o desconforto e o repúdio. "Não quero que ele me veja igual ao que eu era quando mocinha. Quero que me olhe e veja como sou agora, madura, e continue gostando de mim", resumiu com candura uma das senhoras entrevistadas.

Sabe-se que a velhice não configura uma categoria universal bem definida. São imprecisas as delimitações etárias e são extremamente desiguais as experiências subjetivas nela implicadas. Atentar para a configuração social e cultural da velhice implica em reconhecer que a heterogeneidade que caracteriza a vida humana. Ao examinar a complexidade e diversidade do envelhecimento, percebe-se a limitação de um modo prevalente de conceber a idade e o envelhecimento como problemáticos pelas lógicas do consumo. Assumindo os riscos da simplificação talvez um tanto excessiva, defendemos que as fórmulas 'linda para sempre' e 'jovem de coração' prevalecem nas imagens do envelhecimento promovidas na linguagem publicitária, evidenciando o caráter insidioso do idadismo nas retóricas do consumo.

Sumário

Para concluir, importa ressaltar a função social do trabalho acadêmico. A despeito do desvario produtivista que insiste em se imiscuir na esfera do conhecimento, desvirtuando-o em um compilado sempre requeitado de dados e informações que rapidamente se tornam irrelevantes, a construção do conhecimento exige o laborioso sempiterno exercício de escavar o que se naturaliza e se pretende como óbvio, para desnudar as matrizes com as quais se vincula.

Neste breve artigo, valoriza-se a reflexão embasada para opor resistência ao senso comum. Tomando-se a construção do conhecimento como exercício ético-estético permanente e imprescindível, propõe-se a inefável utopia do gesto de resgatar no ‘espírito’ do Natal a solidariedade e a dignidade do ser humano – em todas as fases da vida.

REFERÊNCIAS

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

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2003.

CARRASCOZA, João A. *Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

DUARTE, Gracy C. A. *Comunicação mercadológica e entretenimento nas redes digitais: a convocação do consumidor conectado*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo). São Paulo: ESPM, 2016. Orientação: Gisela G S Castro.

Sumário

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

GOLDHABER, Michael H. The attention economy and the net. *First Monday*, vol. 4, n. 2, 1997, p. 4-7.

GOLDMAN, Robert; PAPSON, Stephen. Advertising in the age of accelerated meaning. (1996). In: Juliet Schor; Douglas Holt (ed.) *The consumer society reader*. New York: The New York Press, 2000, p. 81 – 98.

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

LINS DE BARROS, Myriam M. Memória, experiência, narrativa. *Iluminuras*, Porto Alegre, vol.12, n. 29, 2011, p. 4-17.

MINÉ, Tania Zahar. *Comunicação, consumo e envelhecimento: a (in) comunicação com o consumidor mais velho*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo). São Paulo: ESPM, 2016. Orientação: Gisela G S Castro.

PRIMO, Alex. A grande controvérsia: trabalho gratuito na Web 2.0. In: RIBEIRO, José Carlos; BRAGA, Vitor; SOUSA, Paulo Victor (Orgs.). *Performances interacionais e mediações sociotécnicas*. Salvador: EDUFBA, 2015. pp. 57-85.

RAISBOROUGH, Jayne et al. Stretching middle age: the lessons and labours of active ageing in the makeover show. *Media, Culture & Society*, v. 8, n. 36, 2014, p. 1069-1083.

SIBILIA, Paula. O corpo velho como uma imagem com falhas: a moral da pele lisa e a censura midiática da velhice. *Comunicação, Mídia e Consumo*, vol. 9, n. 26, 2012, p. 83-114. DOI: <http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v9i26.345>.



Consumo e velhice:

a figura do idoso
como elemento de humor
na publicidade

Beatriz Braga Bezerra

DOI: 10.31560/pimentacultural/2018.884.91-116

Sumário

INTRODUÇÃO

Entendemos que, enquanto estratégia de comunicação, o humor pode desempenhar importante papel na sensibilização do público e no engajamento com as marcas anunciantes (SHIMP, 2009), entretanto, procuramos investigar, especialmente, as decorrências da utilização desse recurso ao envolver os mais velhos.

Ancorando como referência as tipologias propostas por Angie Williams, Virpi Yläne, Paul Wadleigh e Chin-Hui Chen (2010), que categorizam os principais papéis que os idosos assumem na publicidade, propomos aqui a observação de anúncios que tomam o velho como figura de humor no intuito de verificar como são construídas as narrativas que adotam essa vertente questionando os estereótipos e valores que são articulados em torno da velhice. Para atingir essa meta, nos varemos, dentre outros, dos textos de Guita Debert (2010; 1999), Gisela Castro (2015; 2014; 2013), Juliana Acquarone (2016), Castro e Correia (2017) e Tania Miné (2016) para fundamentar a discussão sobre o envelhecimento, sua ressignificação contemporânea e o tratamento dado ao tema e a imagem do idoso na mídia; e sobre a utilização de estereótipos e do humor na publicidade recorreremos aos argumentos de Dylia Dias (2007), Marcelo Wasserman (2009), Vladimir Propp (1992), Marcio Acselrad (2004) e Terence Shimp (2009).

Como culminância desse percurso, analisaremos dois anúncios publicitários como estudo de caso para evidenciar as

Sumário

características narrativas e os aspectos referentes ao público idoso que ali se articulam. Após os argumentos teóricos e as investigações empíricas, teceremos algumas considerações a cerca dos resultados encontrados a partir da reflexão lançada sobre as produções publicitárias que tratam o idoso como elemento de humor.

IDADE NÃO IMPORTA MAIS

A partir dos anos 1970 as antigas fronteiras existentes entre as etapas da vida e as atividades relacionadas a cada fase como a vida escolar na infância, o casamento na idade adulta e a aposentadoria na velhice foram questionadas. A modernidade trouxe, então, a possibilidade da “negação dos determinismos biológicos, físicos, psicológicos e sociais” vinculados constantemente à terceira idade; com a cultura pós-moderna os estereótipos e padrões que tomam por base a faixa etária das pessoas se enfraqueceriam (DEBERT, 1999, p.71).

No domínio da família, desenvolvimentos recentes na distribuição de eventos demográficos como casamentos, maternidade, divórcios e tipos de unidade doméstica apontariam uma sociedade em que a idade cronológica é irrelevante: mais do que mudanças de uma forma para outra, teríamos uma variedade nas idades do casamento, do nascimento dos filhos e nas diferenças de idades de pais e filhos. As obrigações familiares tenderiam a se desligar da idade cronológica (DEBERT, 1999, p.74).

Sumário

Estariam sendo reformuladas, portanto, as compreensões das etapas da vida como atividades obrigatoriamente vinculadas às faixas etárias de maneira restritiva. É possível, desse modo, enxergar que essas mudanças estruturais na organização social implicam também em novas dinâmicas de interação e vida em comunidade. Os grupos familiares que antes estavam comumente compostos por um casal de jovens com filhos pequenos e avós de meia idade, hoje podem ter configurações distintas como seria o caso se esses avós voltassem a ser pais, por exemplo, ou se ocorresse o divórcio e um novo casamento ou um novo agrupamento em que enteados aumentassem a família. Os avós, nessa situação hipotética, mas bastante frequente na contemporaneidade, quebram o estereótipo antigo que lhes fora dado impulsionando novos vínculos e comportamentos no âmbito familiar e, conseqüentemente, solidificando um entendimento ampliado da própria noção de família.

Corroborando esse raciocínio, Castro (2015, p.140) afirma que “hoje, no conceito de terceira idade, os 70 são os novos 50, e a vovó tem namorada”. Para Debert (1999), essas transformações que tensionam a compreensão do curso da vida e suas respectivas etapas poderiam ser visualizadas em duas principais instâncias associadas à velhice: em primeiro lugar esse apagamento das diferenças entre os grupos etários promove uma valorização dos mais velhos enquanto atores políticos e também como nichos de mercado na sociedade de consumo; e, em segundo lugar, remodela-se a noção de juventude como um valor atrelado a certo estilo de vida e não como uma característica de pessoas com uma faixa de idade determinada. Ou

Sumário

seja, a compreensão atual sobre a velhice não necessariamente envolve mais tolerância com os idosos e sim a demanda por um modo específico de envelhecer: mais “jovem”, “positiva”, “bem-sucedida” (DEBERT, 1999, p.72).

Se a modernidade (...) assistiu à emergência de etapas intermediárias entre a infância e a idade adulta, assistimos, atualmente, a uma proliferação de etapas intermediárias de envelhecimento. “Meia-idade”, “terceira idade”, “aposentadoria ativa” são categorias empenhadas na produção de novos estilos de vida e na criação de mercados de consumo específicos (DEBERT, 1999, p.77).

Impõe-se, na contemporaneidade, a ideia de uma “velhice turbinada” que aprisiona homens e mulheres em um processo contínuo de preservação da autoestima e busca por qualidade de vida: “inflada pelo aparente rejuvenescimento dos implantes de todo o tipo, a promessa de uma vida permanentemente jovem e desprovida de degeneração ou morte se insinua” (CASTRO, 2013, p.8). Os avanços da medicina, em parceria com a tecnologia, apontam para uma dilatação da expectativa de vida, bem como da qualidade de vida. Para Sibilia (2012), a morte e o envelhecimento se enfraquecem enquanto limites para a expansão do corpo humano. “As novas ciências da vida sonham com a possibilidade de ‘reprogramar’ esses corpos para torná-los imunes às doenças (...). Trata-se do ancestral sonho da eterna juventude” (SIBILIA, 2012, p.87).

Cria-se, desse modo, um circuito ininterrupto que engloba a comunicação, a produção e o consumo de subjetividades em

Sumário

torno da imagem da pessoa idosa que passa a ser aceita, bem vista e valorizada enquanto indivíduo dotado de autonomia e segurança (CASTRO, 2013, p.12). Em uma entrevista, a autora destaca essa valorização da juventude:

A juventude passou a ser encarada como um valor. É cada vez mais vista como bem alcançável em qualquer idade, desde que se adote o estilo de vida considerado adequado e mantidos certos padrões e práticas de consumo. Quando todos querem imperiosamente ser considerados jovens, o envelhecimento é encarado como um problema. Combater os sinais da velhice torna-se dever moral, imperativo categórico do bem viver (CASTRO, 2014)¹.

Debert (1999, p.78) destaca que essa inversão do entendimento sobre a velhice, agora fortemente ligado à juventude, instaura uma nova linguagem para reforçar essa contestação: “a aposentadoria ativa se opõe à aposentadoria; o asilo passa a ser chamado de centro residencial; o assistente social de animador social; e a ajuda social ganha o nome de gerontologia”. Inverte-se, junto aos “signos do envelhecimento”, a noção de aposentadoria: se antes entendíamos esse período como um momento de descanso, reclusão e usufruto das economias conquistadas com o trabalho, atualmente essa fase deve ser associada ao lazer, à satisfação pessoal e à oportunidade para a realização de sonhos abandonados ao longo do curso da vida (DEBERT, 2010, p.51).

1. Entrevista concedida a Gustavo Goulart do jornal O Globo. Publicada em 03 dez 2014. Disponível em: <https://goo.gl/Grl4QM>. Acesso em: 10 set 2017.

Sumário

Percebemos que os antigos “vô e vó” são transformados, nesse contexto apresentado pelas autoras, em indivíduos enérgicos, em pessoas com mais experiência de vida e certo poder aquisitivo dispostos a investir em atividades de lazer e entretenimento e que buscam constantemente manter o espírito da juventude em suas rotinas. Tanto no exercício da mente quanto do corpo, os idosos passam a ser exaustivamente demandados em função de uma espécie de restauração compulsória da velhice em que suas imagens receberam uma camada nova de verniz.

O VELHO NA MÍDIA: TRANSFORMAÇÕES E ESTEREÓTIPOS

As mudanças ocorridas na compreensão e representação da velhice ao longo dos anos podem ser visualizadas nos mais diversos produtos midiáticos. Para Debert (2010, p.55), a partir da década de 1990 os mais velhos são também associados às temáticas jovens de rebeldia e quebra de padrões culturais, tanto nas novelas quanto na publicidade. Vida sexual ativa, poder, riqueza e estilos de vida alternativos passam a dar suporte aos personagens idosos nas telenovelas (DEBERT, 2010, p.55).

As novas imagens do envelhecimento e as formas contemporâneas de gestão da velhice no contexto brasileiro são ativas na revisão dos estereótipos pelos quais o envelhecimento é tratado. Oferecem também um quadro mais positivo do envelhecimento, que passa a ser concebido como uma experiência heterogênea em que a doença física e o declínio mental, considerados

Sumário

fenômenos normais nesse estágio da vida, são redefinidos como condições gerais que afetam as pessoas em qualquer fase (DEBERT, 2010, p.57).

Essa ressignificação da velhice, juntamente com o envelhecimento populacional², mais especificamente no cenário brasileiro, promoveu um notável investimento midiático direcionado ao grupo da terceira idade. De acordo com Acquarone (2016, p.2), a formação desse nicho de consumo impulsionou a produção e inclusão de conteúdos específicos para os idosos nas grades dos meios de comunicação e também o surgimento de veículos com material inteiramente elaborado para esse público-alvo, como revistas impressas e canais na internet. A conquista desses espaços inclui os idosos na esfera midiática de modo mais amplo, junto às demais faixas etárias já representadas, e ajuda a promover “certos modos de ser e viver esta fase da vida” (CASTRO, 2008, p.140).

Para Castro e Correa (2017, p. 5), é fundamental enxergar os idosos de forma diferente, pois “em uma sociedade na qual as mudanças demográficas conduzem à conformação de novas relações sociais, (...) os adultos mais velhos renovam suas narrativas de vida e aderem a formas de ser e de consumir diversificadas”. Dessa maneira, acolhendo esse público em suas lógicas e estratégias de comunicação, o mercado promove a visibilidade da terceira idade tanto como nicho de consumo a

2. De acordo com o IBGE, o Brasil segue a tendência mundial de envelhecimento da população, fenômeno conhecido como inversão da pirâmide populacional. A projeção desse estudo indica que em 2050 29% dos brasileiros serão idosos com idade acima dos 60 anos. Disponível em: <https://goo.gl/YKsXyl>. Acesso em: 10 set 2017.

Sumário

ser conquistado quanto como grupo social a ser contemplado pela/na mídia. Miné (2016, p.32) caracteriza esse cenário:

Ao reconhecer o potencial de compra da terceira idade como atrativo, a cultura de consumo se apropria da figura dos jovens maduros, promovendo um modelo de idoso que almeja ser aspiracional, ou seja, um padrão a ser seguido. Determinadas marcas passam a pesquisar as necessidades dos mais velhos para entender as oportunidades existentes, desenvolver produtos e serviços, além de retratá-los com mais frequência em suas campanhas de comunicação, que disseminam o imperativo da juventude como modelo ideal. O intuito é buscar a identificação desse público com os produtos e serviços das marcas (MINÉ, 2016, p.32).

Para Baccega e Castro (2015, p.99), “simbolicamente, a velhice pode receber a conotação positiva da sabedoria e do legado da tradição e da memória embora talvez com maior frequência esteja associada ao crepúsculo da vida, ao declínio das funções”. Entretanto, ainda que os mais velhos tenham ganhado espaço na mídia, seja figurando entre os demais grupos em uma telenovela ou em uma propaganda, seja como público-alvo específico dos conteúdos, frequentemente ainda são objeto de preconceito, estereótipo ou chacota. Segundo Castro (2014, apud GOULART, 2014), na propaganda, por exemplo, é comum vermos o personagem de uma “vovozinha”, um ser frágil que precisa de ajuda, ou, para desmontar o lugar-comum, vemos justamente a imagem contrária de alguém mais velho realizando uma atividade mais habitual de um jovem. Nesse último caso, o idoso atua como chamariz, como fonte de atenção do produto

Sumário

anunciado dentro do enredo criado e “muitas vezes, ao fazer isso, você coloca a pessoa mais velha fazendo um papel ridículo” (CASTRO, 2014, apud GOULART, 2014).

Considerando as distintas representações dos idosos na mídia, especificamente investigando anúncios publicitários, a pesquisa desenvolvida por Williams, Ylänne, Wadleigh e Chen (2010) propôs uma taxonomia que agrupa seis diferentes tipologias associadas aos mais velhos³: 1) *Golden-ager*/Terceira Idade; 2) *Perfect grandparent*/Avós perfeitos; 3) *Mentor*/Legado; 4) *Coper*/Enfrentando Problemas; 5) *Comedic*/Humor; e 6) *Celebrity endorser*/Celebridade Endossante.

O primeiro grupo, a terceira idade, representa idosos saudáveis e felizes, dispostos a apreciar a vida; o segundo recorte, os avós perfeitos, caracteriza os idosos que frequentemente estão cercados por crianças em um ambiente familiar; a terceira tipologia, os mentores, reúne os personagens que são a representação da sabedoria associada aos mais velhos. O quarto grupo, os negociantes, é formado por idosos que estão enfrentando algum tipo de dificuldade, geralmente de mobilidade ou saúde, mas que convivem e lidam com as adversidades; a quinta tipologia descreve os velhos em articulação ao caráter cômico, às situações de humor que protagonizam ou que atuam como alvo da piada; e, por fim, o sexto grupo, as celebridades endossantes, relaciona os idosos que de alguma forma se tornaram uma referência para o público e endossam produtos (WILLIAMS et al, 2010, p.10-11).

3. Utilizaremos aqui as traduções dos termos feitas por Castro (2014).

Sumário

Com essas tipologias é possível perceber inicialmente de que maneira o público mais velho e seu contexto de vida é representado pela mídia em anúncios publicitários. A partir disso, compreendemos quais valores se estabelecem e quais imperativos se consolidam, construindo, diante dessas situações que se repetem e permanecem nas narrativas, um padrão “adequado” ou “desejado” para se envelhecer como se todos os idosos fossem iguais e partilhassem de uma experiência de vida homogênea, explica Miné (2016, p.40).

A utilização de padrões, modelos e visões estereotipadas de grupos etários como os idosos, os adolescentes, ou qualquer outro segmento que venha a se tornar o público-alvo de um anúncio é bastante comum nas dinâmicas de criação do sistema publicitário. Por meio de recursos verbais e visuais, a publicidade se apropria dos estereótipos no intuito de provocar a identificação e interação com os consumidores. Para Wasserman (2009, p.51), “os estereótipos também têm sua utilização marcada pela convencionalidade, sendo o ‘ponto de referência’ que é compartilhado por um grupo para interagir e se relacionar socialmente”. Isso não quer dizer que os meios de comunicação estejam sempre reforçando o lugar-comum dos valores sociais previamente estabelecidos; “a publicidade contribui tanto para a manutenção quanto para desconstrução de estereótipos através de procedimentos os mais diversos, sempre modulados pelo suporte utilizado e pelo público que é visado”, afirma Dias (2007, p.26). Ou seja, o caráter transgressor também é pertinente ao sistema publicitário e, sobretudo em momentos de transição, ele

Sumário

poderá servir de mola propulsora para estreitar os vínculos entre marcas e consumidores.

No caso particular da publicidade nacional, a representação da terceira idade tem o preconceito arraigado na estrutura da própria indústria criativa; para Castro (2014, p.61) “trata-se (...) de uma cultura que valoriza a inovação constante e de certo modo equaciona experiência acumulada com perda de flexibilidade para acompanhar o ritmo de mudanças que se impõem”. Além do desprezo por profissionais mais velhos nos cargos de criação, o discurso publicitário se direciona majoritariamente aos jovens fazendo com que não só a temática do envelhecimento seja desprezada como a imagem do idoso seja evitada e isso ocorre por preconceito, por falta de empatia e, principalmente, em função da lógica do sistema publicitário que sobrepõe as demandas dos clientes à dimensão social que o trabalho se insere (CASTRO, 2014, p.61).

Entendemos, a partir das informações coletadas, que o envelhecimento conquistou certo espaço na mídia recentemente e, considerando as projeções de expansão dessa faixa etária e a valorização desse grupo como nicho de consumo, os idosos irão permear ainda mais os produtos midiáticos e as temáticas relacionadas à velhice deverão demandar informação e debate impulsionando, conseqüentemente, a criação de conteúdos específicos. No intuito de observar a produção publicitária contemporânea relacionada à terceira idade, destrincharemos no próximo tópico a função do humor na publicidade e a participação do idoso nesse contexto.

Sumário

O VELHO COMO FIGURA DE HUMOR NA PUBLICIDADE

A temática do humor na publicidade vem chamando a atenção de pesquisadores do Brasil e do mundo há algum tempo. Em um breve levantamento nacional localizamos diversos textos⁴ interessantes para aprofundar esse debate como a dissertação de Marcelo Wasserman (2009) “O riso é coisa séria: o humor na publicidade institucional como alternativa persuasiva” e o artigo de Diogo Kawano e Leandro Batista (2012) “O uso do humor na publicidade como estratégia na comunicação de riscos”. Notadamente sobre a inserção dos idosos no contexto publicitário encontramos os artigos de Annamaria Palacios e Jonatas de Matos (2016) “Os idosos-propaganda: casos de protagonismo de idosos na publicidade com humor”, e de Tânia Prado e Vanderlea Aragão (2009) “A imagem do idoso na publicidade”, e a dissertação de Tiago Ávila (2013) “O idoso na publicidade: cenografia e *ethos*”.

Rastreamos ainda as pesquisas que observam principalmente a presença da terceira idade em narrativas publicitárias com a utilização do humor e dois trabalhos tiveram destaque nessa busca: o artigo de Annamaria Palacios e Driele Mota (2015) “A representação do idoso em comerciais publicitários com humor” e “O bordão ‘folgado’: a idosa em comerciais humorísticos da Renault Duster” de Denise Barbosa e Annamaria Palacios (2016). Alguns desses trabalhos já nos serviram de

4. As referências completas dos textos localizados estão no final do artigo.

Sumário

referência de imediato e outros ainda serão debatidos e consultados para as próximas etapas da nossa pesquisa.

Entendemos aqui, como esclarece Acselrad (2004, p.139), que o humor exerce a função de amenizar nosso impacto com a realidade da vida e da morte e que para isso todas as situações são válidas: “não há um só tema (...) que não seja passível de humor. Ao contrário, inclusive: quanto mais cheio de pompa, quanto mais sério, quanto mais dramático, tanto mais humorístico será”. Na comunicação, o humor se relaciona ao *non-sense*, à ambiguidade e ao duplo-sentido. Os fatos do cotidiano, por diversas vezes, nos surpreendem pelo inusitado, pelo absurdo e justamente nesses casos o riso é provocado para nos chamar a atenção; “o sem sentido passa a fazer sentido” e a “vida incorpora o absurdo e o humor”, afirma Acselrad (2004, p.140).

Especialmente na publicidade, o humor pode gerar outros efeitos. Além de chamar a atenção, anúncios engraçados podem melhorar a aceitação de um produto e também contribuir para aumentar a lembrança da marca por parte dos consumidores (SHIMP, 2009, p.333). Entretanto, não se pode presumir que a utilização do humor como estratégia de persuasão pode ser adotada por qualquer anunciante. Shimp (2009, p.333) alerta para o fato de que “os apelos com humor variam em sua eficácia entre os grupos demográficos e entre pessoas”. Ou seja, nem toda cena narrada em uma peça publicitária fará sentido e será considerada engraçada por todos os públicos. Isso ainda pode variar de acordo com o local em que o anúncio for veiculado e diante da aceitação inicial dos consumidores em relação à marca, explica Shimp (2009, p.333).

Sumário

Corroborando esse argumento, Propp (1992, p.41) ponderava que as reações humanas podem ser variadas aos acontecimentos do cotidiano: levamos um susto, ficamos constrangidos ou amedrontados diante das situações da vida. “Cada época e cada povo possui seu próprio e específico sentido de humor e de cômico, que às vezes é incompreensível e inacessível em outras épocas” (PROPP, 1992, p.32). É preciso, portanto, realizar um grande esforço de pesquisa junto ao público-alvo com o objetivo de conhecer suas características e, sobretudo, seu repertório cultural para que o conteúdo publicitário, incluindo suas piadas e artifícios de humor, seja devidamente compreendido.

Em suas pesquisas, Ylänné (2015) constatou a existência de pelo menos três diferentes abordagens⁵ do idoso em situações engraçadas na publicidade: a) *Superiority humour*/Humor de superioridade; b) *Incongruity humour*/Humor de contestação; e c) *Mocking humour*/Humor de gozação. No primeiro caso, geralmente em interações com a família em que brincam com algum parente, os mais velhos apresentam certo humor de superioridade. O segundo tipo é o contestatório, incongruente. Cenas em que os idosos fazem atividades que desafiam os estereótipos pré-estabelecidos para o grupo se encaixam nesse tipo. E a terceira categoria, o humor de escárnio, de gozação, ocorre quando os idosos são levados ao ridículo em ocasiões que confirmam o estereótipo negativo de que a velhice degenera as funções humanas.

5. Traduzimos os termos e utilizaremos as versões em português daqui em diante.

Sumário

Outra reflexão que nos ajuda a compreender melhor a utilização do humor em anúncios publicitários que envolvem idosos é proposta por Denise Barbosa e Annamaria Palacios (2016) em função da análise desenvolvida em seu artigo anteriormente mencionado. Nesse texto, as pesquisadoras constataram a existência, diante de um *corpus* extenso, de quatro diferentes categorias de participação dos idosos: a) anúncios direcionados aos idosos; b) anúncios não direcionados aos idosos; c) anúncios em que os idosos são protagonistas; e d) anúncios em que os idosos são coadjuvantes. Essas categorias nos auxiliam a entender os fatores que podem influenciar a construção das narrativas publicitárias que tem o humor como elemento estratégico e a observar quais estereótipos da velhice são convocados, reafirmados ou contestados em função do público-alvo do anunciante em questão e, ainda, atentar para a relevância da figura do idoso dentro do enredo construído.

Elaboramos, assim, nosso pequeno roteiro de análise para as duas peças publicitárias selecionadas como exemplos extraídos do *corpus* maior de nossa pesquisa:

Etapa 1 – descrição de aspectos técnicos, síntese da narrativa e identificação das categorias propostas por Barbosa e Palacios (2016); Etapa 2 – taxonomia proposta por Williams et al (2010) e localização da abordagem de humor defendida por Yläne (2015); e Etapa 3 – interpretação e reflexão sobre os estereótipos articulados nas cenas de humor.

Sumário

Análise do Anúncio Forteviron

Lançada em 2011, a peça original intitulada “Dá pra levantar?” promove o medicamento com substâncias homeopáticas que auxiliam no desempenho sexual de homens e mulheres. Veiculada inicialmente na televisão em um formato compacto, o anúncio teve uma versão estendida para a internet nomeada “Dá pra levantar? – Final alternativo”. Essa segunda peça é ainda mais interessante para a análise aqui escolhida justamente pela continuação proposta na cena. O filme narra a entrada de um idoso no ônibus. Ao se aproximar do assento preferencial o personagem mais velho percebe que uma moça está sentada e, reparando bem no par de pernas e seios à mostra no decote, ele pergunta: - Dá pra levantar?, e a moça lhe responde: - Ah, dá. Com Forteviron dá!. A voz do locutor traz o mote do produto: - Forteviron. Cuide de você e de quem você ama. A continuação da cena, trazida na segunda versão do vídeo, exhibe a moça sentada no colo do idoso. Ele, alegre, ergue a sua bengala de madeira em clara alusão sexual. Os passageiros do ônibus aparecem em expressões admiradas e sorrindo como se comemorassem a conquista do idoso.

Sumário



Figura 1: Cena do anúncio de Forteviron.

Fonte: imagem capturada pela autora a partir do anúncio publicitário⁶.

Embora o produto não afirme, ao longo de suas outras produções, que o seu público-alvo é unicamente composto pela população idosa, essa peça em específico direciona seus esforços de comunicação para os mais velhos. Localizamos a presença, a partir do personagem idoso protagonista, dos tipos Terceira Idade, Enfrentando Problemas e Humor, visto que o senhor se enquadra no perfil disposto da terceira idade embora faça alusão ao problema de impotência que está lidando e ainda se torne o elemento cômico da narrativa. Quanto à abordagem desse quadro de humor entendemos que prevalece o Humor de Contestação, pois o idoso se aproxima da moça quebrando um possível tabu da relação entre gerações distintas e ainda atesta

6. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=y7ZhxH9fAGs>. Acesso em: 10 set 2017.

Sumário

a superação de seu problema físico de impotência sexual amparado pela promoção do medicamento.

Entendemos, assim, que essa narrativa se utiliza da realidade do produto para promover a inclusão do público idoso no contexto sexual, mais frequentemente associado ao universo jovem. Apoiando-se no estereótipo da imagem do idoso de cabelos brancos que se agasalha, anda com dificuldade com o auxílio de uma bengala e tem um comportamento mais “irreverente”, por assim dizer, o anúncio questiona o próprio senso-comum articulado à terceira idade ao fazer a interação entre o protagonista e a moça mais jovem. Tanto o interesse da moça – ainda que de forma engraçada e despreziosa – quanto a conotação sexual sugerida no diálogo entre os dois afirmam o intuito transgressor da narrativa ao ultrapassar a compreensão estereotipada do público idoso.

Análise do Anúncio Sadia

Intitulado “Nem a pau, Juvenal”, o anúncio foi lançado em 2013 e veiculado na televisão promovendo o frango congelado da Sadia. A cena se passa em um supermercado e a Dona Elvira, idosa, pergunta ao funcionário do mercado, Juvenal, onde pode encontrar o frango da Sadia. Juvenal oferece um produto de outra marca, mas Dona Elvira, que confundia sempre o nome dele, aperta sua bochecha como se ele fosse uma criança e lhe responde: “Nem a pau, Juvenal!”. O locutor traz informações que comprovam a qualidade do frango e encerra o anúncio com o mote do produto: “Frango saboroso e saudável é com S de Sadia”.

Sumário

Divulgando claramente um produto para todos os públicos, o frango da Sadia, o anúncio toma a Dona Elvira como protagonista da narrativa e reafirma a proposta da marca de criar um laço de fidelidade com os consumidores. Identificamos nessa cena a presença dos tipos Terceira Idade, Enfrentando Problemas e Humor, pois a personagem da Dona Elvira se encontra disposta em um supermercado fazendo as compras de casa, empurrando o seu carrinho sozinha em uma situação corriqueira, lida com a sua dificuldade em localizar determinada marca – seja por problema de visão ou outro e, no caso, a marca estava realmente em falta já que lhe oferecem outra – pedindo ajuda e ainda se utiliza do tom cômico para responder ao funcionário da forma que achou conveniente. Dessa forma, se sobressai também o Humor de Contestação diante da atitude engraçada e inesperada da protagonista ao zombar do Juvenal lhe apertando a bochecha e ainda fazendo uma rima com seu nome que viria a se tornar um bordão da marca.

Sumário



Figura 2: Cena do anúncio de Sadia.

Fonte: imagem capturada pela autora a partir do anúncio publicitário⁷.

A partir dessa peça entendemos que é possível também dialogar com o público idoso sem que necessariamente o produto anunciado seja específico desse grupo. Observamos que a abordagem de humor pode ser simples e sutil e ainda assim ter seu efeito cômico contribuindo para a lembrança da marca. A narrativa se apoiou no estereótipo da possível falha de memória dos mais velhos ao incluir a constante troca de nomes do Juvenal, mas ao mesmo tempo, contradiz essa premissa do esquecimento com o desfecho da história em que a Dona Elvira não só afirma sua fidelidade com a marca Sadia – que ela poderia também ter esquecido e aceitado a oferta do concorrente – como usa o nome correto do funcionário para lhe responder com irreverência.

7. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=36xZ9FEKC18>. Acesso em: 10 set 2017.



Sumário

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo do projeto “*Os Velhos na Propaganda: atualizando o debate*” em alusão ao trabalho “Os velhos na propaganda”, desenvolvido pela professora Guita Debert, nosso artigo se propôs a investigar e refletir sobre as características das produções publicitárias que retratam a figura do idoso como elemento de humor. Nesse percurso de pesquisa, recorreremos principalmente aos aportes teóricos de Angie Williams, Virpi Yläanne, Paul Wadleigh e Chin-Hui Chen (2010), de Gisela Castro (2015; 2014; 2013) e da própria Guita Debert (2010; 1999). Diante dos argumentos resgatados sobre a participação dos mais velhos nos conteúdos midiáticos, sobre a construção das narrativas publicitárias e dos valores e estereótipos articulados nessas produções, e, ainda, diante dos dois roteiros postos em evidência, podemos tecer algumas considerações que delineiam o cenário contemporâneo em torno desse nicho específico.

Primeiramente, percebemos que os idosos passam a figurar com mais frequência anúncios publicitários, e conteúdos de entretenimento, seja no papel de protagonistas ou compondo a diversidade de personagens ali representados. Com essa expansão, estudos como o de Williams, Yläanne, Wadleigh e Chen (2010) se tornaram possíveis fundamentando e multiplicando as pesquisas sobre o segmento.

Embora a presença dos mais velhos tenha se ampliado, alerta-se nesse trabalho para a perigosa associação da velhice às práticas de consumo, estilo de vida e valores da juventude

Sumário

disseminados na contemporaneidade. Entendemos que a problemática da representação dos idosos na mídia enquanto indivíduos que lutam para combater o envelhecimento e permanecer jovens é problemática (CASTRO, 2014).

A utilização das construções estereotipadas em torno dos mais velhos ainda permanece presente mesmo que se possa notar as investidas em sentido contrário questionando os padrões estabelecidos e promovendo novas perspectivas de representação, “novas imagens do envelhecimento” (DEBERT, 2010, p.57).

Sinalizamos também que a veia cômica atrelada aos idosos na publicidade, aqui percebida como forte estratégia de persuasão (SHIMP, 2009), se coloca como exemplo da estereotipia da velhice visto que é possível tender a uma generalização dos mais velhos, seja no papel de avós, de idosos debilitados, ou outros, como figuras engraçadas. Tomando a parte pelo todo, esses anúncios humorísticos podem vir a reforçar um entendimento caricaturado dos mais velhos mesmo que consigam estabelecer vínculos com a audiência e acrescentem valor aos produtos anunciados.

Reitera-se, dessa maneira, a necessidade de nos mantermos em vigília acompanhando as produções midiáticas e trazendo-as para o debate acadêmico. Acreditamos que ao analisar e refletir mais apuradamente sobre a participação dos idosos nesses conteúdos observando de que forma estão sendo representados e sublinhando as forças articuladas nessas narrativas, nos propomos a rebater possíveis ofensas ao



Sumário

segmento da terceira idade, a valorizar a construção de imagens que retratam, sim, a diversidade desse público e, ainda, a enfraquecer a consolidação de novos estereótipos.

REFERÊNCIAS

ACSELRAD, Marcio. O humor como estratégia de comunicação. *Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia*, São Paulo, n.5, p.135-144, mar. 2004.

ACQUARONE, Juliana de Matos. Envelhecimento ativo: breve reflexão sobre novos modos de envelhecer a partir do documentário Envelhescência. *Anais Congresso Internacional de Comunicação e Consumo*, GT Comunicação, Consumo e Subjetividades, Comunicon 2016.

ÁVILA, Tiago. *O idoso na publicidade: cenografia e ethos*. Dissertação (Mestrado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2016.

BACCEGA, Maria A.; CASTRO, Gisela G. S. A velhice na telenovela brasileira contemporânea: fomento ao debate. *LOGOS*. Dossiê: Cotidiano e Experiência, v.22, n. 2, jul-dez, 2015, pp.98-109.

BARBOSA, Denise; PALACIOS, Annamaria. O bordão “folgado”: a idosa em comerciais humorísticos da Renault Duster. *Anais I Congresso Nacional de Envelhecimento Humano*. Natal: Editora Realize, 2016.

CASTRO, Gisela G. S. A vovó não é mais vovozinha. *Revista da ESPM*, v. 21, ed. 98, n. 3, maio-junho, 2015, pp. 140-146.

Sumário

_____. *Mídia, consumo e envelhecimento na contemporaneidade: apontamentos sobre a retórica publicitária da velhice no Brasil e no Reino Unido. Relatório Científico de Pesquisa pós doutoral desenvolvida no Goldsmiths College, University of London, de fevereiro a agosto/2014 com apoio Fapesp por meio de Bolsa de Pesquisa no Exterior (BPE). São Paulo, 2014. (Documento de circulação restrita).*

_____. A velhice no capitalismo emocional: uma questão delicada. *Anais XXI Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, GT Comunicação e Sociabilidade, Compós 2013.*

_____. Mídia, consumo, globalização e contemporaneidade. In: BACCEGA, Maria A. (Org.). *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo, Atlas, 2008.

_____. e CORREA, Luciana S. Grisalhos digitais: reflexões sobre o consumo de smartphones por pessoas idosas. *Anais 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, 2017.* DEBERT, Guita. A dissolução da vida adulta como valor. *Horizontes Antropológicos*. Porto Alegre, ano 16, n. 34, jul-dez, 2010, pp. 49-70.

_____. Velhice e o curso da vida pós-moderno. *Revista USP*. Número 42. Junho/Agosto de 1999, pp. 70-83.

DIAS, Dylia Lysardo. A construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. *Stockholm Review of Latin American Studies: Passando dos limites? Mídia e transgressão – casos brasileiros*. Suécia: Instituto de Estudos da América Latina, 2007.

GOULART, Gustavo. Gisela Castro doutora em sociologia: velho jovem pode, velho velho não. *O Globo*, Rio de Janeiro, 03/12/2014, Sociedade. Coluna: Conte algo que não sei.

KAWANO, Diogo; BATISTA, Leandro. O uso do humor na publicidade como estratégia na comunicação de riscos. *Anais 8º Interprogramas de Mestrado da Faculdade Cásper Líbero*, 2012.



Sumário

MINÉ, Tânia Z. *Comunicação, consumo e envelhecimento: (In)comunicação com o consumidor mais velho*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2016. Orientação: Gisela G S Castro.

PALACIOS, Annamaria; DE MATOS, Jonatas. Os Idosos-Propaganda: casos de protagonismo de idosos na publicidade com humor. *Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* – INTERCOM. São Paulo: Intercom, 2016.

_____; MOTA, Driele. A representação do idoso em comerciais publicitários com humor. *Anais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*. Natal: Intercom, 2015.

PRADO, Tania; ARAGÃO, Vanderlea. A imagem do idoso na publicidade. *Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* – INTERCOM. Curitiba: Intercom, 2009.

PROPP, Vladimir. *Comicidade e riso*. São Paulo: Ática, 1992.

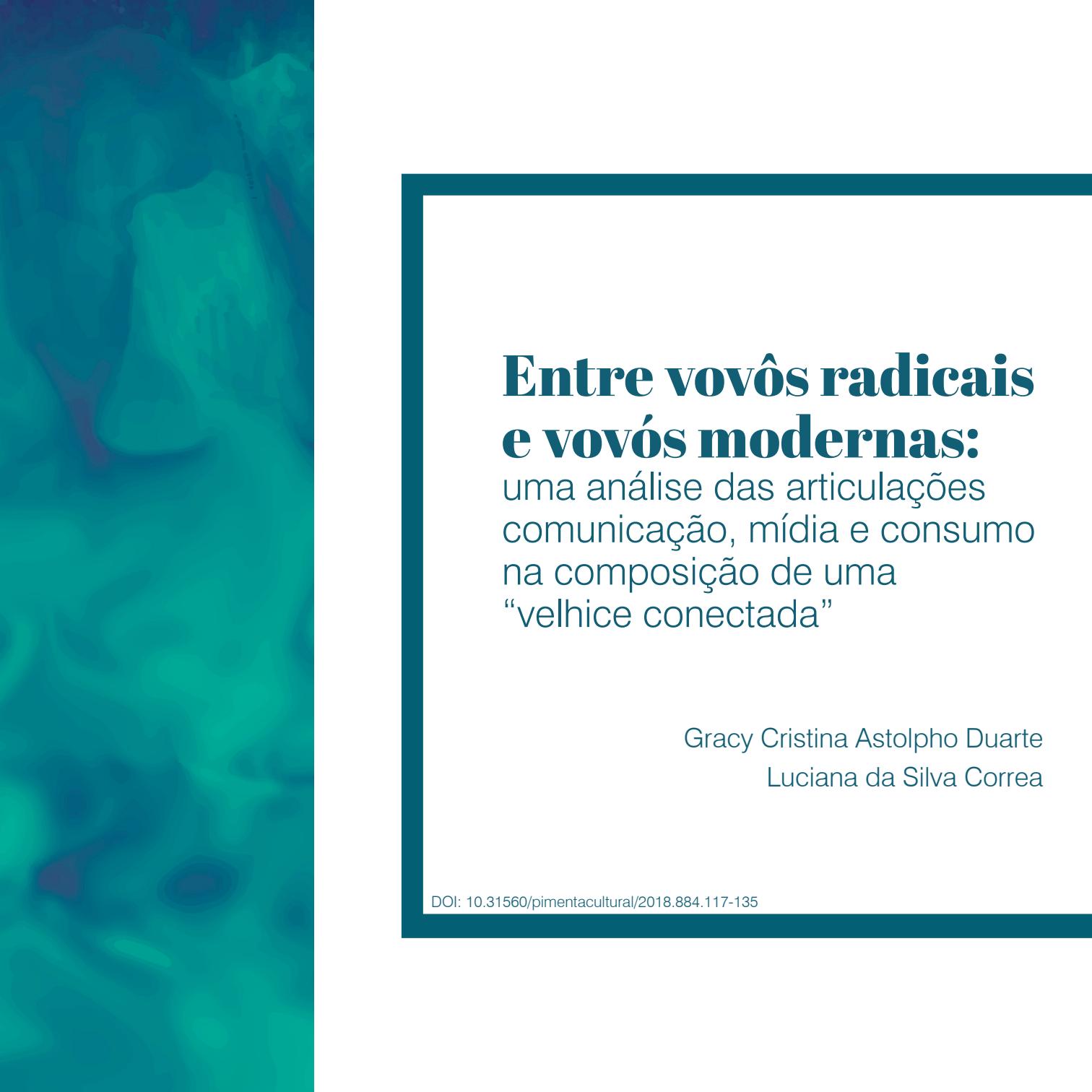
SHIMP, Terence A. *Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção*. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SIBILIA, Paula. O corpo velho como uma imagem com falhas: a moral da pele lisa e a censura midiática da velhice. *Comunicação, mídia e consumo*, v. 9, n. 26, 2012, pp.83-114.

YLÄNE, Virpi. Representations of ageing in the media. IN: TWIGG, J.; MARTIN, W. (Eds.). *The Routledge Handbook of Cultural Gerontology*. London: Routledge, 2015.

WASSERMAN, Marcelo. *O riso é coisa séria: o humor na publicidade institucional como alternativa persuasiva*. 2009. 153 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

WILLIAMS, Angie; YLÄNNE, Virpi; WADLEIGH, Paul M.; CHEN, Chin-Hui. Portrayals of older adults in UK magazine advertisements: relevance of target audience. *Communications*. n. 35, p. 1-27, 2010.



Entre vovôs radicais e vovós modernas:

uma análise das articulações
comunicação, mídia e consumo
na composição de uma
“velhice conectada”

Gracy Cristina Astolpho Duarte
Luciana da Silva Correa

DOI: [10.31560/pimentacultural/2018.884.117-135](https://doi.org/10.31560/pimentacultural/2018.884.117-135)

Sumário

INTRODUÇÃO

O conceito de organização da sociedade por categorias e grupos de idades, segundo Debert (2000), dá conta de abarcar em uma grade fixa e racionalmente distribuída de elementos de plasticidade cultural muito diversa. Nesse sentido, o estudo sobre a velhice torna-se relevante ao apontar o envelhecimento como um processo de acumulação de conhecimento e saberes que contribui significativamente para as modificações sociais, indo muito além dos aspectos cronológicos ou demográficos que envolvem o tema.

Por outro lado, o senso comum que compreende a velhice na sociedade contemporânea expõe imagens midiáticas que se distanciam do escopo de privilégios. Com isso, nos deparamos constantemente com figuras de velhos focadas em elementos cômicos em que a teimosia, a tolice e a impertinência aparecem como tema de destaque. No que tange à tecnologia, estas características negativas se ampliam, adicionando noções como a resistência à inovação e à digitalização crescente da sociedade. Pode-se afirmar que dentre os atributos frequentemente designados aos velhos, destacam-se a surdez e a alienação que podem ser reconhecidos como estereótipos da velhice. Para Bytheway (2001), os estereótipos são atribuições de um conjunto de características distintas para todos os membros de um grupo.

No panorama que envolve essas características estereotipadas, frequentemente exploradas em produções midiáticas,

Sumário

nota-se uma abordagem jocosa ao retratar os idosos e isso, de certo modo, ainda garante o entretenimento da audiência.

No entanto, na atualidade, outros prováveis interesses mercadológicos em relação aos idosos, têm provocado à exibição recorrente de narrativas publicitárias endereçadas a este público. Essas mensagens, convocando o público idoso para o consumo de ideias ousadas e atitudes inovadoras, muitas vezes, demonstram esforços midiáticos que tecem novos atributos para velhice contemporânea.

Featherstone e Wernick (1995) explicam que, enquanto alguns gerontólogos se dedicavam a estudar as imagens do envelhecimento e os diferentes modos de divulgação e utilização na vida diária por parte do público, foi notório o desenvolvimento de questões centrais que ocorreram paralelamente a isso na mídia popular. Os interesses mercadológicos também se fizeram evidentes nos discursos de marketing que passaram a olhar para esse público com o intuito de estimular a venda de bens de consumo. Contudo, para os autores, o mais surpreendente está no fato dos estudiosos, sobre o envelhecimento, entenderem que a solução para os problemas atuais de lidar com um número crescente de pessoas idosas implica o desenvolvimento de mais imagens positivas do envelhecimento, que supostamente possa estimular o idoso a alcançar uma melhor qualidade de vida e convencer os indivíduos de outras idades a reduzir a discriminação em relação à velhice.

Certamente, esses prováveis interesses mercadológicos esclarecem o atual empenho da publicidade em produzir anúncios

Sumário

em que personagens idosos apresentam-se totalmente familiarizados com o uso de aparatos tecnológicos, constituindo aquilo que reconhecemos aqui como sendo a “velhice conectada”.

Logo, buscando compreender melhor esta configuração da velhice disseminada na sociedade e aquelas retratadas midiaticamente, propomos nesse trabalho uma reflexão crítico-descritiva sobre as produções publicitárias que se utilizam da figura de velhos para anunciar produtos e serviços relacionados à tecnologia.

Para tanto, foram escolhidas as campanhas *#HP Explica* (2015)¹; *Vovô Radical – OLX* (2015)² e *Vovó Moderna – Vivo* (2011)³, previamente selecionadas como parte do *Corpus* de análise do projeto “*Os Velhos na Propaganda: atualizando o debate*”⁴.

Tomando como referência a proposta do envelhecimento positivo (*positive aging*) que, segundo Castro (2014, p.14), é “um contraponto aos estereótipos negativos associados ao preconceito e à discriminação etária”, avaliamos nas imagens das personagens das campanhas selecionadas, a representação midiática da velhice.

Ainda para o processo de análise, foram considerados os aspectos que traçam a tipologia de apresentação do idoso em

1. Disponível em: <<https://youtu.be/cgoSvQsRquM>> último acesso: abril/2018.

2. Disponível em: <<https://youtu.be/r5yS28wE-zU>> último acesso abril/2018.

3. Disponível em: <<https://youtu.be/PocUTYbzzgg>> último acesso abril/2016.

4. Projeto desenvolvido pelo GRUSCCO – Grupo CNPq de Pesquisa em Subjetividade, Comunicação e Consumo, liderado pela Profa. Dra. Gisela G. S. Castro, ligado ao PPGCOM da ESPM-SP, que conta com apoio da FAPESP.

Sumário

campanhas publicitárias. Neste caso, utilizamos a classificação da imagem dos idosos na publicidade, desenvolvida por Williams, Wadleigh e Ylanne (2010), exposta em seis categorias: a) figuras joviais de cabelos brancos; b) avós “perfeitos”; c) legado; d) enfrentando problemas e) humor; f) celebridade endossante.

Castro (2014) explica que:

Embora nenhuma dessas categorias deva ser associada *a priori* como positiva ou negativa de modo absoluto, é interessante examinar, ainda que parcialmente, as características de cada uma. No primeiro grupo encontram-se as representações joviais e atraentes dos mais velhos, aludindo a estilos de vida gratificantes e glamorosos. Os avós perfeitos são tipicamente mostrados em imagens onde aparecem várias gerações reunidas, rostos sorridentes envolvidos em carinho. Nas representações onde a figura do idoso sugere a ideia de sabedoria, o legado da experiência acumulada, um mentor em que se pode confiar. Outra classificação diz respeito a imagens nas quais o idoso que enfrenta com sucesso algum tipo de problema, como por exemplo, uma ligeira deficiência física, geralmente com a ajuda do produto anunciado. (ibidem, p.61).

Considerando a provável construção de uma identidade social baseada na representação midiática da “velhice conectada”, para a reflexão aqui proposta lançamos luz também, sobre as práticas que envolvem as vertentes – comunicação e consumo na contemporaneidade.

COMUNICAÇÃO, CONSUMO E IDENTIDADE SOCIAL

Permitindo um olhar sobre os aspectos sociais a partir do consumo, Slater (2002, p.32) expõe que a noção de cultura do consumo implica que, no mundo contemporâneo, as práticas sociais, os valores culturais, as ideias, as aspirações e as identidades básicas são definidas e orientadas em relação ao consumo, e não a outras dimensões sociais. Corroborando com a visada proposta por Slater, Silverstone acrescenta que:

O consumo é uma coisa de contrastes, e ocasional. É uma atividade individual e coletiva, privada e pública, que depende da destruição de bens para a produção de significados. (SILVERSTONE, 2002, p. 148).

Valorizações de práticas de comportamento, conduta, estilo de vida, moda, entre outros, modelam a sociedade e as culturas do consumo. Em um contexto contemporâneo no qual, segundo Debert (2011), a ideia do envelhecimento como um processo de perda tem sido substituída por uma nova visão na qual a velhice pode ser um momento propício para novas conquistas, passa-se a oferecer aos idosos oportunidades de explorar novas identidades. Reforçando isso em suas produções, a mídia opera como incentivadora uma noção de envelhecimento bem sucedido, estimulando o consumo simbólico dessa proposta.

Compreendida pela instituição de um ajuste social, em que a relação entre modos de vida e os recursos sociais (materiais e simbólicos) dos quais dependem são mediados pelos

Sumário

Sumário

mercados (SLATER, 2002), a cultura do consumo, entre outros aspectos, avalia condutas sociais e valores culturais a partir das próprias relações de consumo. Rocha e Barros (2008, p.189), explicam que “o consumo é governado por representações coletivas, emoções codificadas, sentimentos obrigatórios, sistemas de pensamento e pela ordem cultural que o inventa, permite e sustenta”.

Apresentada como responsabilidade do indivíduo, essa nova proposta de envelhecimento, propagada em conteúdos midiáticos, destaca o prazer a ser alcançado na fase final da vida ao desenvolver novos projetos e novos interesses que, a princípio, afastam o idoso dos dramas do avanço etário. Assim, no contexto da formação de uma nova identidade, a linguagem se adequa e termos como “meia-idade”, “terceira idade” e “aposentadoria ativa” são produzidos como forma de incorporar novas significações que propõem um novo modelo mais ativo e gratificante de vida.

Para Slater (2002), uma das características da sociedade moderna é o fato da identidade social ter de ser construída já que, diferentemente do que acontecia em outras épocas, ela não é mais dada ou atribuída. Neste sentido, o consumo possui papel fulcral no processo de construção da identidade do idoso que, na atualidade, desponta no exercício de novas atividades, recolocando-os no centro da vida social.

Aquela imagem do idoso trancafiado em um asilo ou recluso nos espaços domésticos, às vezes sendo escondido até pelos familiares, está cedendo lugar a outras imagens, nas quais os idosos aparecem nas ruas, no comércio, nos

clubes, salões de dança, em caminhadas, academias de ginástica, excursões, viagens de turismo, nas universidades abertas à Terceira Idade e em tantos outros lugares. (JUSTO, ROZENDO, CORREA, 2010, p. 45)

Ao desenvolver a noção de que o envelhecimento bem-sucedido é uma responsabilidade individual e que cabe a cada um zelar para que o avanço cronológico não signifique perdas físicas, sociais ou cognitivas, reforça-se a ideia da juventude como um bem a ser conquistado e mantido em qualquer idade. Desta forma, os estágios cronológicos da vida são obliterados e uma nova velhice se configura, com a produção de novos estilos de vida, novas formas de autoexpressão e identidade, novos modos de ser e de consumir.

Considerando que “o consumo abarca o intangível, na forma de ‘experiência’ ou vivências oferecidas aos consumidores em ambientes concretos ou virtuais” (BACCEGA, 2014, p.55, grifo da autora), novos papéis podem ser assumidos pelos idosos contemporâneos, abrindo espaço para uma atitude crescentemente protagonista no cenário social com a construção de novas narrativas, sobretudo, por meio desse rigoroso incentivo midiático ao consumo simbólico.

Bens identificados com os idosos, que recriam valores e estilos de vida, são “a promessa de que é possível escapar de todo tipo de determinismo e, portanto, dos constrangimentos e dos estereótipos, das normas e dos padrões de comportamento baseados na idade.” (DEBERT, 2010, p. 65).

Sumário

Neste sentido, a mídia como poderosa ferramenta da cultura do consumo e, a partir da constatação de que os velhos constituem um novo mercado a ser explorado, dissemina novos modos de ser e de viver a fase final da vida, lançando-se na contramão de uma visão estereotipada, circulando na sociedade uma nova proposta cultural, na qual a velhice é ressignificada em termos mais adequados à vida atual.

Na ressignificação em curso nos modos de vivenciar e representar a velhice, os estereótipos negativos associados a esta fase da vida [...] são crescentemente desafiados pelo modelo positivo da velhice ativa, gratificante e jovial frequentemente associada a estilos de vida e padrões de consumo considerados adequados e que se tornaram uma exigência. (CASTRO, 2015, p. 103)

Por outro lado, não podemos dizer que a sociedade encontra-se totalmente livre de algum preconceito contra o velho que, mesmo ocupando papel de maior destaque, ainda encontra-se à mercê da “constatação de que a nossa sociedade discrimina o velho por meio do preconceito do idadismo (*ageism*), que aciona atitudes nas quais se mesclam condescendência e negligência em relação aos mais velhos.” (CASTRO, 2015, p. 104).

Isso se faz evidente quando observamos o comportamento de uma sociedade que se apega à negação da velhice, por exemplo, mas que, ao mesmo tempo, apresenta em produções publicitárias a ideia de uma alternativa para o “bom envelhecimento”, expondo o ideal imaginário da juventude ampliada ou sem fim.

Sumário

Diante disso, nota-se que nenhum campo é mais permeado pela ideia do senso comum em relação à incapacidade e inflexibilidade do idoso, quanto o campo da tecnologia. Trata-se de um conceito preestabelecido que não necessariamente encontra eco na realidade, mas que, como veremos adiante é fonte profícua para a publicidade que, enxerga no idoso um mote de viés humorístico para suas criações.

A “VELHICE CONECTADA”: CONSTRUINDO NOVOS ATRIBUTOS E REFORÇANDO ANTIGOS ESTEREÓTIPOS

As pessoas são envolvidas por uma carga cultural que emoldura sua visão sobre o mundo e os assuntos que abrangem esse mundo. Para Lippmann (1972), na maioria das vezes, não vemos primeiro para depois definir, mas primeiro definimos e depois vemos. Isto ocorre, porque:

Na grande confusão florida e zunzunante do mundo exterior colhemos o que nossa cultura já definiu para nós, e tendemos a perceber o que colhemos na forma estereotipada, para nós, pela nossa cultura. (Ibidem, p. 151)

Conseqüentemente, formamos opinião sobre comportamentos sociais que julgamos pertinentes e toleráveis somente a determinados gêneros, determinadas idades e determinadas pessoas. Cerceados por este olhar que primeiro define e depois vê, atribuímos ao público jovem certas características que são habitualmente associadas a eles de forma exclusiva, tais como ousadia, curiosidade e agilidade, por exemplo.

Sumário

De modo igualmente rígido, acolhe-se para os idosos somente aquilo que se mostra pertinente e cabível dentro de um espectro nos quais as limitações físicas e cognitivas são marcantes, ignorando quaisquer variações de comportamento ou a multiplicidade de possibilidades para o processo de envelhecimento que os inúmeros sujeitos que compõem este público podem apresentar.

No caso das produções publicitárias, sabemos que o objetivo é despertar a atenção da audiência e persuadir os sujeitos para o consumo. Seguindo nesta direção, podemos observar que algumas marcas anunciantes chamam a atenção justamente por desafiarem as retóricas dominantes da publicidade (CARRASCOZA, 2014) que, normalmente, refletem situações e comportamentos já esperados no cotidiano social. Por sua vez, para Debert (1997), a inserção do idoso como protagonistas de produções midiáticas autoriza a colocação em prática de certos modos de gestão, articulando discursos que transformam a sociedade e seu olhar perante o velho.

É o que ocorre na campanha publicitária intitulada *Vovó Moderna* (Figura 01), de determinada marca de telefonia móvel. Apropriando-se de uma narrativa habitualmente comum ao universo de jovens casais, o filme publicitário apresenta um casal de idosos que, utilizando os serviços que a operadora oferece no anúncio, iniciam um namoro à distância. Com isso, também, reforça-se a proposta de *positive aging*, apresentando a imagem de velhos em “figuras joviais de cabelos brancos” (WILLIAMS, WADLEIGH, YLÄNNE, 2010).

Sumário

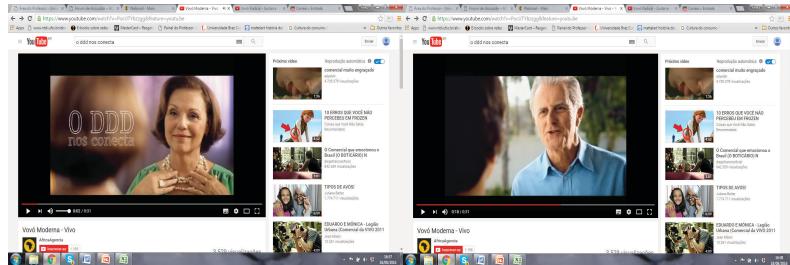


Figura 1. Cenas do filme publicitário *Vovó Moderna*⁵.

Fonte: YouTube – Canal da Vivo.

Castro (2014, p.59), discorrendo sobre as vertentes opostas entre velhos e não-velhos, explica que esta última atravessa a construção social da juventude como padrão desejável, sendo que a estes sujeitos estão associados atributos como saúde, jovialidade, beleza e felicidade. Enquanto que, aos mais velhos, reservam-se as conotações desagradáveis como a fragilidade, melancolia e a decrepitude.

Este olhar social conferido à velhice abarca, entre outras coisas, algumas ideias de restrições intensificadas por estereótipos. Baccega (1998) explica que estereótipos são os tipos aceitos, os padrões correntes, as versões padronizadas e que interferem na percepção da realidade, conduzindo a uma leitura de um modo pré-construído pela cultura e transmitido pela linguagem.

No entanto, mais uma vez, podemos notar que, na contramão desta via, estão as produções publicitárias que investem em personagens que retratam outra realidade ao

5. Campanha publicitária da Vivo. Disponível em: <<https://youtu.be/PocUTYbzzgg>>, último acesso: abril/2018.

Sumário

comportamento de idosos. Muitas, mostrando figuras de velhos arrojados, bem dispostos fisicamente e familiarizados com o uso de facilitadores tecnológicos, transgridem, de certo modo, a condição normativa de representação da velhice na sociedade (Figura 02).

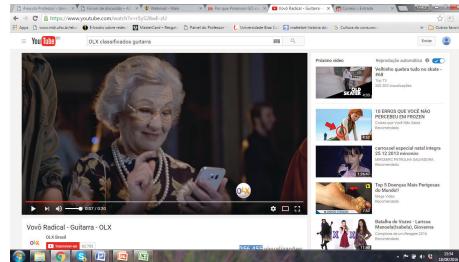


Figura 02. Cena do filme publicitário Vovô Radical⁶.

Fonte: YouTube – canal da OLX

Na campanha publicitária intitulada *Vovô Radical* (2015), um casal de idosos destaca-se como figuras que surgem para solucionar a problemática dos jovens que estão participando de um festival de bandas de música. Embora fique evidente que o serviço anunciado⁷ nesta campanha não tenha o idoso, propriamente, como seu público-alvo, este filme publicitário apresenta os velhos como protagonistas, com atitude e segurança para solucionarem “problemas”. Assim, colocam a mulher idosa (Figura 02) como “figura jovial de cabelos brancos” (WILLIAMS, WADLEIGH, YLÄNNE, 2010), em que aparece operando com destreza os recursos tecnológicos anunciados. Ajustando,

6. Anunciante OLX. Disponível em: <<https://youtu.be/r5yS28wE-zU>>, acesso em 13/09/2016.

7. Aplicativo de celular para compras e vendas de produtos.

Sumário

ainda, uma proposta de entretenimento para a audiência, a campanha aciona o “vovô radical” como personagem cômico (Figura 03), apresentando-o como “fonte de humor” (WILLIAMS, WADLEIGH, YLÄNNE, 2010).



Figura 03. Cena do filme publicitário Vovô Radical⁸.

Fonte: YouTube – canal da OLX

Contudo, não podemos ignorar que nesta provável tentativa de gerar novos atributos de comportamento ao idoso da atualidade, “desprezando” eventuais diferenças entre velhos e não-velhos, estas produções midiáticas utilizam-se de elementos cômicos que contribuem para reforçar e confirmar, ainda mais, os estereótipos negativos já conferidos a este público.

Observa-se, também, que estas campanhas publicitárias operam modos de ser que, aparentemente, podem ser alcançados pelo público por meio do consumo dos bens e serviços ali anunciados. Neste sentido, transformam a velhice⁹ em um espaço de amplas possibilidades, no qual manter a juventude

8. Anunciante OLX. Disponível em: <<https://youtu.be/r5yS28wE-zU>>, acesso: abril/2018.

9. No contexto estereotipado do termo: um sujeito com limitações físicas e cognitivas.

Sumário

característica de fases anteriores da vida é uma meta possível que cabe ao indivíduo alcançar a partir de seus esforços na autogestão de seu processo de envelhecimento.

Carrascoza e Santarelli (2011, p. 47), explicam que é uma característica própria da publicidade o fato de mobilizar o consumidor para viver o momento sem pensar em consequências futuras. Sem contar que, no atual cenário social, há um mecanismo fundamental de constituição de mercados de consumo que dissemina a promessa da eterna juventude (DEBERT, 2000).

Outro ponto a ser observado é o fato de algumas das produções publicitárias funcionarem como mediadoras de um pensamento impactado pelo senso comum, intensificando a ideia de que a velhice e a sabedoria caminham lado a lado. Noção evidentemente exposta em campanhas que utilizam a figura de velhos para endossar uma proposta persuasiva sobre o produto ou serviço anunciado, por exemplo.

É o caso do filme publicitário que mostra a tecnologia de uma impressora que funciona sem fios, intitulado *#HPExplica* (2015¹⁰). Com características de um tutorial de uso, a impressora é apresentada pela *Dona Alzira* (figura 4), uma personagem dinâmica e totalmente à vontade com os recursos tecnológicos do produto anunciado. Com o objetivo de evidenciar as facilidades e os benefícios da impressora, a locução destaca: *Sabia que é possível imprimir usando seu celular ou tablet? A Dona Alzira vai mostrar para você como é fácil fazer isso.*

10. Anunciante HP Disponível em <<https://youtu.be/cgoSvQsRquM>>, acesso em abril/2018.

Sumário

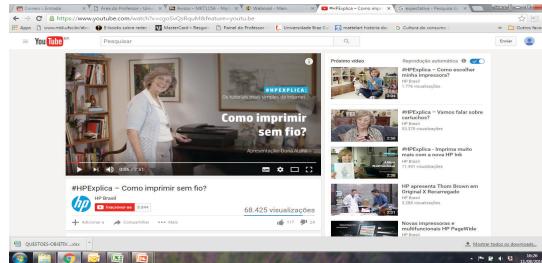


Figura 04. Cena do filme publicitário #HPExplica¹¹.

Fonte: YouTube – Canal da HP

Com a imagem de “vovó *moderna*” e ativa, com habilidades para lidar com recursos tecnológicos, esta campanha também corrobora com a proposta da “velhice conectada”. Da mesma forma, reforça a ideia de *positive aging* e coloca a figura do idoso como sujeito detentor de sabedoria e “legado” (Williams, Wadleigh e Yläne, 2010), capaz de ensinar, de modo quase natural, todas os atributos da impressora sem fios.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É interessante observar o quanto um segmento que, habitualmente se identifica com o público jovem, como o segmento de tecnologia, tem lançado mão de personagens idosos para demonstrar a facilidade no uso destes recursos.

Também, podemos destacar o empenho dessas produções publicitárias em oferecer mais do que o produto anunciado,

11. Anunciante HP Disponível em: <<https://youtu.be/cgoSvQsRquM>>, acesso em abril/2018.

Sumário

propriamente. Operando como formadoras de um novo ideário de envelhecimento, as campanhas aqui analisadas, intensificam o consumo simbólico de uma velhice bem sucedida.

Contudo, notamos que apesar do reforço às características positivas comumente associadas aos idosos, como a sabedoria, por exemplo, podemos refletir se ao lançar mão do humor para contar essas narrativas, a publicidade não reforça antigos preconceitos que dão conta de que idosos e tecnologia não se misturam.

A partir disso, ainda podemos indagar, será que a figura do idoso não está posta como protagonista destas campanhas publicitárias somente para suscitar a ideia de que, se até um idoso consegue operar tal equipamento, por que o consumidor alvo não poderia?

Mais do que isso, embora estas produções publicitárias ofereçam a figura de velhos em situações incomuns daquelas que usualmente são compreendidas no contexto social, não podemos afirmar que há um empenho midiático para designar novos atributos aos velhos da atualidade. Mesmo porque, há nestas campanhas uma mensagem subjacente muito mais solidificada, que expõe o velho como sujeito capaz de atrair a audiência, justamente, pelo incomum. Sobretudo, porque muitos dos produtos e serviços anunciados não são direcionados ao público idoso.

Neste sentido, encontramos certo descompasso entre a publicidade e a realidade social que a cerca na qual, em alguns grupos específicos de idosos, podemos verificar certa intimidade

Sumário

com dispositivos inovadores, além de um interesse genuíno na obtenção contínua de conhecimento acerca do tema.

Se a mídia é uma ferramenta indissociável da construção de novas formas de ser e de viver, mais atualizadas e apropriadas ao espírito do seu tempo, terminamos nossas reflexões indagando se já não estamos no momento de ver a fase final da vida como ela realmente é – um momento que abarca múltiplas possibilidades, identidades e processos.

REFERÊNCIAS

CARRASCOZA, João Anzanello; SANTARELLI, Christiane Paula Godinho. In: _____; ROCHA, Rose de Melo (orgs.). *Consumo midiático e cultura da convergência*. São Paulo: Miró Editorial, 2011.

_____. *Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativas publicitárias*. São Paulo: Ed. Das Letras e Cores, 2014.

CASTRO, Gisela S. Mídia, consumo e envelhecimento na contemporaneidade: apontamentos sobre a retórica publicitária da velhice no Brasil e no Reino Unido. *Relatório científico de pesquisa pós-doutoral*. São Paulo: Fapesp, 2014. (Documento de circulação restrita).

_____. Precisamos discutir o idadismo na comunicação. *Comunicação e Educação*. vol. 20, n. 2, 2015, p.101-114.

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

_____. A invenção da terceira idade e a rearticulação de formas de consumo e demandas políticas. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 12, n.34, p.39-56, 1997.

Sumário

_____. O velho na propaganda. *Cadernos Pagu*, nº 21, p. 133-155, 2003.

_____. Velho, terceira idade, idoso ou aposentado? Sobre diversos entendimentos acerca da velhice. *Revista Coletiva*. Número 05. Julho/Agosto/Setembro de 2011.

_____. A dissolução da vida adulta e a juventude como valor. *Horizontes Antropológicos*. vol. 16, n. 34. 2010, p. 49-70.

_____. Velhice e o curso da vida pós-moderno. *Revista USP*. Número 42. Junho/Agosto de 1999, p. 70-83.

FEATHERSTONE, M.; WERNICK, A. (Eds.). *Images of aging: cultural representations of later life*. London e N. York: Routledge, kindle edition, 2004[1995].

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

LIPPMANN, Walter. Estereótipos. In: STEINBERG, Charles Side (org). *Meios de Comunicação de Massa*. São Paulo: Cultrix, 1972, p.149-159.

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla. Entre mundos distintos: notas sobre comunicação e consumo em um grupo social. In: BACCEGA, M. A. *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas, 2008, p.186-202.

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola, 2002.

SLATER, Don. *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

WILLIAMS, Angie; WADLEIGH, Paul M.; YLÄNNE, Virpi. Images of older people in UK magazine advertising: toward a typology. *International Journal of Aging and Human Development*. Vol. 71, n. 2, p. 83 -114, 2010.



Cosmética pró-idade:

astúcias das retóricas
do consumo em tempos
de longevidade

Gisela G. S. Castro
Juliana Acquarone da Rocha

DOI: [10.31560/pimentacultural/2018.884.136-169](https://doi.org/10.31560/pimentacultural/2018.884.136-169)

Sumário

A REINVENÇÃO DA VELHICE

Tendo em vista o papel da comunicação na constituição dos modos de vinculação social por meio da criação de um solo comum de valores, ideias e sentidos compartilhados¹, esse trabalho² tematiza o envelhecimento feminino e discute a sua construção discursiva sob o ponto de vista das lógicas do consumo.

Conforme assinala Debert (2012), as últimas décadas do século XX demarcaram “a reinvenção da velhice”, processo complexo no qual o envelhecimento ganhou destaque dentre as preocupações sociais. Para além das profundas alterações nas características demográficas a que comumente se atribui maior protagonismo dos mais velhos na teia social contemporânea, uma rede de múltiplos fatores socioculturais confere ao processo de envelhecimento, antes restrito ao âmbito das preocupações privadas, visibilidade e novas articulações simbólicas.

No processo de intensificação das representações midiáticas do envelhecimento, consolida-se um novo léxico em torno das etapas intermediárias entre a vida adulta e a velhice tardia. Termos como ‘meia-idade’, ‘maturidade’, ‘aposentadoria ativa’ e ‘terceira idade’ ganham relevância social e um potente referencial simbólico. O envelhecimento assume uma dimensão sociocultural em que certas práticas, crenças e

1. Cf. Sodré, 2014.

2. A versão original desse trabalho foi apresentada ao Grupo de Trabalho Comunicação e Sociabilidade do XXVI Encontro Anual da Compós, Faculdade Cásper Líbero. São Paulo – SP, 06 a 09 de junho de 2017.

Sumário

atitudes se estabelecem. Debert (2012) compara este processo contemporâneo à emergência da infância na história social estudada por Ariès. Constituiu-se naquele período um conjunto de valores e atitudes socialmente aceitas e valorizadas.

A velhice contemporânea estabelece uma categoria cultural em que comportamentos e estilos de vida, geralmente associados à juventude, “desestabilizam as expectativas e imagens tradicionais associadas a homens e mulheres mais velhos”. A construção midiática da chamada terceira idade cria um estágio predominantemente positivo, os mais velhos como um grupo que desfruta estilos de vida com foco no lazer e na felicidade permanentes. A “descronologização da vida” (HELD, apud DEBERT 2012, p. 19) caracterizaria este apagamento da idade cronológica como marcador de comportamentos e imagens socialmente adequados. Em uma sociedade onde vigora o imperativo da aparência jovem, especialmente nas representações femininas, é fundamental discutir a forte associação entre beleza e juventude que ocasiona a forte desvalorização social da mulher mais velha. Esta desvalorização é fruto do idadismo (*ageism*), o preconceito de idade prevalente em nossas sociedades, ao qual geralmente não há oposição frontal.

Assim sendo, a juventude passa a constituir um bem valorizado socialmente, tendo se convertido em um atributo a ser exibido em qualquer idade. Delineia-se nesses enunciados a boa figura associada a uma noção difusa de bem-estar – e este ao ideário *ageless*, que também valoriza o não demonstrar a idade. Reforça-se o preceito social segundo o qual o valor está em manter estilo e aparência ligados ao universo jovem.

A JUVENTUDE COMO IMPERATIVO SOCIAL CONTEMPORÂNEO

No que denominou “o grande motim”, Nicolau Sevcenko (1998) descreve o processo histórico em que marcadores sociais associados às etapas mais avançadas da vida, tais como austeridade e experiência, foram sendo substituídos por imagens joviais³ e semblantes livres das marcas do tempo. O cinema, segundo Sevcenko, teria marcado o início da transformação de um ideal estético antes identificado por sinais de maturidade - um ar adulto e respeitável para homens e mulheres - pela valorização de uma “aura numinosa” produzida e distribuída pelo cinema, transformando a juventude em um imperativo. Tal transformação não se deu, certamente, de forma descolada das profundas transformações nas estruturas econômicas e sociais que marcaram aquele século. Após a revolução cultural do final dos anos 60, porém, a valorização da juventude assume novos contornos. Para o autor,

A extinção de um quadro fixo e consensual de valores implodiu a possibilidade de quaisquer nexos coerentes e hegemônicos de significação. No contexto da expansão das comunicações, a imagem se libertou dos sentidos. A cultura se diluiu em entretenimento e publicidade. A juventude, a rebeldia, a autenticidade são traduzidas em imagens que se podem comprar e vestir. (SEVCENKO, 1998)

3. Estamos cientes de que o termo “jovial”, do latim *Jovis* (Júpiter) se refere ao ser alegre, bem-humorado e adepto dos prazeres da vida, características que seriam atribuídas à regência do planeta no campo da astrologia. Não é, portanto, sinônimo de “juvenil” e nem está necessariamente atrelado ao abrangente campo semântico da “juventude”, como erroneamente tem sido utilizado com frequência. Ao mencionarmos a imagem jovial, fazemos aqui uma alusão à ideia de felicidade “compulsiva e compulsória” (FREIRE FILHO, 2010, p. 17) como parte dos imperativos sociais em vigor.

Sumário

Sumário

Instala-se o cenário para que a contracultura contribuir para, de certa maneira, redefinir a experiência do envelhecimento. Debert (2012) constata que a velhice atual é vivenciada de forma radicalmente diferente daquela experimentada pelos adultos da pré-Segunda Grande Guerra.

Os também chamados *baby boomers* (...) têm posições centrais nas esferas mais representativas da produção cultural e científica (...). Foi a primeira geração massivamente exposta à televisão e à cultura do consumo e (...) acabou por se transformar num amplo mercado consumidor de bens e serviços. Seu avanço em cada uma das etapas da vida correspondeu à divulgação de imagens de que essas etapas poderiam ser vividas de maneiras inteiramente inovadoras. Assim, uma poderosa cultura jovem, formadora de gostos e estilos de vida, antecedeu a transição dessa corte geracional para a vida adulta. (DEBERT, 2012, p. 239)

Entretanto, é preciso considerar um aspecto ambíguo resultante da visibilidade conferida ao envelhecimento e sua associação a comportamentos jovens. Se, por um lado, a descronologização da vida apagaria os marcadores sociais associados às marcações etárias, permitindo que questões relativas ao envelhecimento ganhem destaque no debate público, a juventude como imperativo social instaura uma muitas vezes perversa manutenção do visual juvenil em estilos de vida dispendiosos. Nesse contexto, traços visíveis do envelhecimento passam a ser interpretados como um sinal de derrota, denunciando a não adoção das práticas de consumo e estilos de vida considerados adequados (CASTRO, 2016). A estreita observação dos

Sumário

preceitos da gestão dos processos de envelhecimento ao âmbito das responsabilidades individuais perfazem o que Debert (2012, p. 15) denomina como a “reprivatização da velhice”.

Entre as diferentes facetas das reconfigurações da significação cultural e simbólica do processo de envelhecimento, destaca-se a formação de um novo mercado de consumo e a conseqüente atenção dedicada a este grupo etário pelos meios de comunicação imbricados no tecido social da contemporaneidade. Na estreita associação entre comunicação e consumo que caracteriza os nossos dias, a mídia dissemina valores, padrões e preceitos que fomentam a socialização para o consumo e na naturalização da interpelação das audiências no papel de consumidores. Como parte do desenvolvimento da cultura de consumo, Featherstone e Wernick (1995) destacam a produção de imagens e o aconselhamento de certos estilos de vida como estratégias na consolidação e/ou implementação de novos segmentos de mercado.

Em trabalho anterior (CASTRO, 2016) defendeu-se que, de certo modo, as fórmulas ‘linda para sempre’ e ‘jovem de coração’ prevalecem nas imagens do envelhecimento promovidas nas retóricas do consumo. A reflexão centrou-se no *coaching* midiático, expressão que alude à confluência entre os campos semânticos do esporte, do mundo corporativo e dos manuais de autoajuda para designar a ação pedagógica informal desempenhada pela mídia na disseminação de modos de ser e de viver em consonância com o ideário neoliberal do sujeito empreendedor e gestor de si próprio como uma marca, ao estilo do sujeito neoliberal contemporâneo.

Sumário

Entendemos que o *coaching* midiático em relação ao envelhecimento feminino desempenha um papel importante na organização dos modos como os indivíduos são instados a interagir consigo próprios e com o mundo à sua volta. Ele promove a construção de certos modos de ser e a glamourização de modelos identitários pautados nas lógicas do consumo que sustentam o ideário anti-idade. A estas prescrições em seus diversos enunciados midiáticos, Terenzio (2017) denomina como “envelhecimento *prêt-à-porter*”. São *kits* de prescrições básicas para normatizar modos de envelhecimento considerados bem-sucedidos que supostamente estariam ao alcance de todas e qualquer uma⁴, desde que se engajem na draconiana gestão de si no competitivo mercado das subjetividades.

No contexto das narrativas do consumo, a publicidade exerce papel preponderante. Para Safatle (2004), o discurso publicitário é “o ponto no qual comunicação, produção de representações sociais e consumo de massa articulam-se de maneira mais visível” e, em sua estrutura, imbricam-se os processos de mediação social e identificação imaginária. Sendo assim, a compreensão da retórica de consumo articulada pela publicidade proporciona um contexto privilegiado para analisar os impactos sociais dos processos e discursos midiáticos. Debert (1998) corrobora a estreita relação entre publicidade e cultura na sociedade contemporânea ao afirmar que:

A publicidade, além de sua função econômica de promover a venda de determinados produtos, tem um material

4. Estamos tratando do envelhecimento feminino nessa discussão.

privilegiado para entendermos uma cultura. A publicidade tem um papel ativo na criação de novas formas de sociabilidade e na definição de novos estilos de vida. (DEBERT, 1998)

Diante do que percebemos como um rearranjo da retórica sobre o envelhecimento feminino no discurso publicitário atual, refletimos sobre como se articulam os recursos narrativos nesses discursos e como estes se articulam com as representações sociais da velhice em circulação.

O COACHING MIDIÁTICO E A CONVOCAÇÃO PARA O CONSUMO

Levando-se em consideração o conceito de invenção da terceira idade como a construção de uma categoria sociocultural que pode ser “compreendida como fruto do processo crescente de socialização da gestão da velhice” (DEBERT, 1999, p. 23), independente dos aspectos biológico e cronológico atrelados ao envelhecimento, inferimos que no discurso colocado socialmente em torno dessa fase da vida encontra-se um contrato de comunicação que autoriza tais formas de gestão ao legitimar determinadas modos de sociabilização.

Aidar Prado (2010, p. 64-65) argumenta que no estabelecimento desse contrato, emissor e receptor quase sempre estão em posições assimétricas. Para o autor, o que muitas vezes aparece como uma “troca” resulta, de fato, em uma “convocação”, em que o enunciador – no caso da publicidade, a marca anunciante



Sumário

– coloca em funcionamento determinadas narrativas modalizadoras, acionam-se certos saberes sobre o mundo para interpelar o receptor e levá-lo a aderir ao universo simbólico proposto pela marca. A atividade do enunciador, nesse contexto, seria

convocar o leitor para esse aprendizado, ancorado em valores de consumo, dos quais a informação é somente um dos níveis. O leitor convocado torna-se um iniciado em um aprendizado em valores de consumo, que se lança no mundo para tornar-se *mais* eu, um *você* S/A empreendedor de si mesmo. (AIDAR PRADO, 2010, p. 65)

Se a atualização da retórica publicitária, como afirmou Safatle (2004), caracteriza a cultura de consumo contemporânea, cabe o questionamento sobre como se atualizam tais discursos do ponto de vista do contrato de comunicação, ou ainda, que recursos efetivamente são utilizados nas estratégias de produção de tais discursos para que se estabeleçam como socialmente aceitos.

Conforme indaga Aidar Prado (2010, p. 64): “que mundo se abre para esse novo discurso colocado socialmente diante e ao lado de outros discursos já instalados? De que dispositivos ele necessita para construir e abrir espaço para seu mundo?” Para o autor, no caso específico dos sistemas de convocação da publicidade, existe um caráter didático na articulação das mensagens. Os anunciantes busariam, assim, capacitar os espectadores em um determinado campo e “modalizá-lo para ser o melhor, para sentir-se confortável, bem adaptado ao mundo” (Idem).

Sumário

Parece fazer sentido que ao atualizar a retórica publicitária em torno do envelhecimento, os consumidores sejam convocados a questionar o discurso anteriormente colocado, em que os sinais da idade eram vistos como marcas de falta de cuidados pessoais e a expressão “você está velha pra isso” era – e de certo modo ainda continua sendo, comumente utilizada como forma de censura à não conformidade com os comportamentos esperados para cada faixa etária. Tal estratégia parece assemelhar-se ao que Safatle (2004, p. 43) descreveu como “o processo de mercantilização do que aparentemente seria avesso à cultura de consumo”.

A “MORAL DA PELE LISA” NOS ANÚNCIOS DE COSMÉTICOS

Na cultura de consumo contemporânea, a imagem pessoal assume um valor de capital simbólico e os consumidores são instados a assumir a responsabilidade por conquistar os ideais de beleza adotando práticas de consumo que se convertem em uma “agenda moral” (FEATHERSTONE, 1991, p. 178). O cumprimento dessa agenda implica na percepção socialmente valorizada de autoestima e cuidado.

Nos discursos midiáticos e mercadológicos, predomina a valorização do culto ao corpo e um conjunto de orientações para evitar a “catástrofe” dos sinais visíveis do envelhecimento, sujeitos aos julgamentos morais mais ferozes. Rugas são tidas como “obscenidades” e censuradas pela “moral da pele lisa”

Sumário

(SIBILIA, 2012, p. 100). Àqueles e àqueles que, mesmo dispendo de um poderoso arsenal antienvhecimento, sucumbem ao esforço de se enquadrarem nos padrões estéticos vigentes, restam as acusações de negligência e lassidão moral (CASTRO, 2016). Ao descrever o modo como opera a moral da boa forma, Sibilia observa que

os indivíduos são interpelados pelos discursos midiáticos e pela aluvião de imagens que ensinam tanto as feições como as leis do “corpo perfeito”; ao mesmo tempo, são informados sobre todos os riscos inerentes às atitudes e aos estilos de vida que podem afastá-los perigosamente desse ideal. Deles dependerá tornar-se o que são: seja transformando seus corpos numa vitrine de suas virtudes e seu invejável bem-estar, ou o contrário. (SIBILIA, 2012, p. 101, aspas no original)

Nesse contexto, a publicidade de forma geral e os anúncios de produtos de cuidados para a pele em particular “impõem normas e prioridades para a orientação dos consumidores em relação à aparência de seus rostos e corpos⁵” (COUPLAND, 2003, p. 127, tradução nossa). Em análise realizada a partir de anúncios de produtos de beleza publicados em revistas femininas no Reino Unido, a autora identifica que, especialmente os anúncios de cremes para a pele, “formulam o processo de envelhecimento, pelo menos para as mulheres, como uma forma de aberração passível de correção⁶” (ibid., p. 129). Conforme

5. No original: *[Advertisements and features] actively impose norms and priorities for consumers' orientations to their facial and bodily appearance.*

6. No original: *[Advertisements] formulate the ageing processes, for woman at least, as some kind of correctable aberration.*

Sumário

constata, “na relação entre a mulher, o corpo e os produtos de cuidados para a pele os temas de controle, agência e responsabilidade estão sempre envolvidos”⁷ (ibid., p. 147).

Diante da obscenidade atribuída à presença de rugas visíveis, a indústria cosmética apresenta e promove uma série de produtos destinados a melhorar o aspecto da pele que, ainda segundo Coupland (2003), reafirmam um discurso idadista – ou preconceituoso em relação à idade – que referencia as “linhas de expressão”, as “rugas”, a “perda de elasticidade e firmeza”⁸ como sinais de negligência, como um problema. No léxico anti-idade, expressões como “correção” ou “restauro” reforçam os sinais físicos do envelhecimento, sobretudo na pele do rosto, como algo inaceitável socialmente.

A resposta dominante na cultura ocidental ao envelhecimento é a repressão; o corpo feminino envelhecido é ‘inaceitável’, portanto estratégias têm de ser encontradas para se esconder ou controlar os sinais visíveis da idade⁹. (COUPLAND, 2003, p. 129, tradução nossa)

Assim, articula-se nos discursos publicitários da indústria cosmética uma retórica que incute valores e responsabilidades morais ao indivíduo e que, a partir de uma linguagem comumente cientificista, baseia a credibilidade de suas promessas

7. No original: *[The body] emerges as a locus for a range of interconnected ideological practices. (...) In the relationship between woman, the body and skincare products, there are always issues of control, agency and responsibility involved.*

8. No original: *‘fine lines and wrinkles’ or [loss of] ‘elasticity and firmness’*

9. No original: *The dominant contemporary Western response to ageing is of repression; the ageing female body is ‘unwatchable’, and so strategies must be found to conceal or counter the outward signs of ageing.*

Sumário

no desenvolvimento de tecnologias “de ponta”, em que ingredientes supostamente “inovadores” e “amplamente testados clinicamente”, seriam capazes de reverter os sinais da idade propalados como desmoralizantes.

ASTÚCIAS DA PUBLICIDADE

Em aguçada análise da imagem do corpo e da sexualidade na publicidade dos anos 1990, Vladimir Safatle (2004) discorre sobre uma mudança sem precedentes nas representações sociais do corpo, demarcada pela substituição do ideal de corpo ‘sarado’ da geração saúde dos anos 1980 por um visual andrógono, uma beleza anoréxica e uma atitude explicitamente autodestrutiva. Nessa reviravolta paradoxal que marcou aquele final de século, a imagem do corpo doente tornou-se “peça maior da retórica publicitária” (SAFATLE, 2004, p. 41).

Campanhas de moda como as estreladas na época pelo *heroin chic* de Kate Moss para Calvin Klein, ou exemplos ainda mais extremos como a chocante campanha criada por Toscani para a Benetton, servem ao autor como objetos empíricos para a constatação de uma reconfiguração na retórica publicitária, em um processo interpretado pelo estudioso como a “mercantilização do que aparentemente seria avesso à cultura de consumo” (SAFATLE, 2004, p. 43). Conforme explica, tal fenômeno pode ser compreendido se lembrarmos

que a forma-mercadoria pode prescindir de toda ligação a conteúdos ideológicos específicos e que o motivo da

'revolução permanente' e da 'ruptura', é um tema central de boa parte das teorias de administração do capitalismo tardio. (...)Para funcionar, a sociedade de consumo precisa da radical obsolescência de todos os conteúdos ideológicos específicos. Ela precisa de rupturas internas controladas. (SAFATLE, 2004, p. 43, aspas no original)

Trata-se, portanto, da mercantilização da insatisfação com o universo da mercadoria operando na lógica interna da própria publicidade. Ao citar a influente obra de Frank (1997), Safatle endossa a ideia de que “a crítica ao capitalismo tornou-se, de forma estranha, o sangue salvador do capitalismo” (FRANK apud SAFATLE, 2004, p. 43).

Nota-se, aqui, a ocorrência deste processo em certos comerciais de produtos para a pele de recentes campanhas publicitárias no Brasil e no exterior. Mendonça e Miné (2014) investigaram possíveis contradições na retórica publicitária de cosméticos ao detectarem elementos discursivos 'pró-idade' em alguns anúncios de produtos claramente inseridos no ideário antienvelhecimento. Em uma das campanhas analisadas, as pesquisadoras constataram importantes diferenças na articulação dos recursos narrativos em relação à presença predominante nos anúncios desta categoria de produtos com promessas recorrentes de controle dos sinais da velhice a partir de formulações alardeadas ao modo convencional de cunho cientificista.

Divergindo dessa lógica, chamam a atenção as campanhas publicitárias da marca de cosméticos Natura Chronos que, diferentemente das promessas de peles lisas e juventude eterna

Sumário

baseadas em ingredientes e tecnologias mirabolantes, parecem articular a insatisfação como recurso argumentativo ao mobilizar representações sociais contestatórias aos modelos e normas hegemônicas do “envelhecer bem”.

Assim como observado por Safatle (2004) acerca das representações sociais do corpo na publicidade de moda dos anos 1990, é possível identificar uma “conjunção entre novidades estilísticas e apresentação de novas representações sociais” em torno do envelhecimento na publicidade de cremes anti-idade da marca em referência. Na campanha que se analisará mais adiante, observa-se nas representações de mulheres em diferentes faixas etárias um conjunto de recursos narrativos – conteúdo, forma e discurso – que parece sinalizar uma estratégia mutação da retórica hegemônica no que se refere à moral da pele lisa.

Alguns fatores nos levam a identificar nesse giro retórico um processo paralelo ao observado por Safatle (2004) ao teorizar sobre a publicidade dos anos 1990. Em primeiro lugar, o foco argumentativo deixa de ser o produto e seu ‘valor de uso’. Aqui, em contraponto aos argumentos de cunho cientificista com base em ingredientes supostamente inovadores, o protagonismo recai sobre diferentes modos de contestação ao *status quo*, pois “estilo e atitude transformaram-se na verdadeira mercadoria”, conforme atesta Safatle (2004, p. 35).

Chama a atenção que os estilos de vida retratados na campanha criada pela agência digital Salve¹⁰ também

10. Associada ao Grupo ABC, capitaneado pelos experientes publicitários Guga Valente e Nizan Guanaes.

Sumário

não coincidem exatamente com a ideologia dominante nas representações sociais acionadas na mídia global. Como ensina Safatle (Idem, p. 45) “a retórica contemporânea do consumo pode propor tanto uma determinada representação social quanto o seu contrário. O que realmente importa é que todas elas submetam-se à lógica econômica do princípio do prazer”. Já apresentada na epígrafe deste artigo, voltaremos a tratar do papel do prazer e do gozo no contexto das retóricas do consumo mais adiante nessa discussão.

O comercial exhibe mulheres em diversas faixas etárias, em narrativa testemunhal, descrevendo como as escolhas que fizeram foram questionadas socialmente supostamente por não estarem adequadas à sua idade. Assim, uma septuagenária que tatua o corpo, uma cinquentenária que assume um relacionamento homoafetivo após um casamento convencional de mais de três décadas, uma profissional de 37 anos que abandona a carreira para dedicar-se à dança e, finalmente, uma menina de 11 anos que brinca de bonecas são algumas das personagens. Em clara alusão à quebra das normas sociais estabelecidas para cada uma das idades, todas relatam ter ouvido em algum momento a frase-mote da campanha: “você está velha pra isso”.

Como aponta Safatle (2004 p. 37), a estratégia de atualização da retórica publicitária é uma peculiaridade da cultura de consumo contemporânea, que “não fornece mais ao eu a possibilidade de modelos estáticos de identificação [...] fornece apenas a *forma vazia* da reconfiguração contínua de si que parece aceitar, dissolver e passar por todos os conteúdos”.

Sumário

Em relação às campanhas de moda que analisou no referido trabalho, o autor ressalta que

A importância dessas campanhas para a reconfiguração da retórica publicitária não deve ser menosprezada. (...) Elas deram forma mercadológica a algo no corpo que não se identificava mais com a imagem do corpo que guiara a lógica publicitária por tanto tempo. Ou seja, elas deram forma mercadológica a recusa à publicidade. (SA-FATLE, 2004, p. 43)

A hipótese aqui é de que a campanha em questão se apresenta como uma mutação retórica da propaganda de cosméticos anti-idade ao adotar recursos narrativos e de estilo inovadores em relação ao padrão hegemônico da comunicação publicitária deste tipo de produtos. A nosso ver, ao dar forma mercadológica à recusa à moral da pele lisa para promover um cosmético para o controle dos sinais do envelhecimento, a astúcia da campanha está em promover o endosso ao mesmo ideário anti-idade que ostensivamente parece refutar, ao mesmo tempo em que amplia a abrangência do público-alvo ao abandonar a classificação dos produtos por faixa etária e dirigir sua comunicação às ‘mulheres de todas as idades’.



Sumário

ELEMENTOS NARRATIVOS NA CAMPANHA #VELHAPRAISSO¹¹

Assumindo que neste comercial é possível identificar uma rearticulação retórica em torno do envelhecimento feminino e dos valores a ele associados, cuja modalização é função primária da publicidade, focalizamos a atenção em alguns elementos em sua lógica de produção.

Nesta breve análise do modo como os elementos narrativos de conteúdo, forma e discurso se articulam no filme publicitário da campanha, servimo-nos da fundamentação teórica de Barthes (1971) sobre a estrutura narrativa, de Eco (2001) sobre a retórica visual e de Foucault (2014 [1971]) sobre a articulação do discurso, respectivamente.

a) A estrutura narrativa

A análise da estrutura narrativa proposta por Barthes (1971, p. 19), considera que “a narrativa pode ser sustentada pela linguagem articulada, oral ou escrita, pela imagem, fixa ou móvel, pelo gesto ou pela mistura ordenada de todas estas substâncias”. Concentramos o nível analítico inicial no registro verbal, oral e escrito.

Na primeira parte da narrativa, a estrutura se repete utilizando os mesmos núcleos: apresentação da personagem, situação que

11. Site oficial da campanha: <http://www.natura.com.br/velhapraisso> (acesso em abril/2018).

Sumário

vivência e o julgamento a que é submetida¹². Podemos entender que a apresentação simultânea de nome e idade tem a função de criar uma conexão individual entre o espectador e a personagem que supostamente compartilha informações pessoais com o espectador. Ao mesmo tempo, tal modo de apresentação “enquadra a personagem em um certo retrato” (BARTHES, 1971, p. 29), pressupondo que para determinada idade haveria um comportamento socialmente considerado adequado. Por fim, busca conferir caráter realista à narrativa, classificando as personagens como não ficcionais. Aqui se identifica com clareza a função de informante, que, como ensina Barthes, “serve para dar autenticidade à realidade do referente, para enraizar a ficção no real: é um operador realista e possui uma funcionalidade incontestável” (BARTHES, 1971, p. 34-35).

Ao segundo núcleo, em que se descreve a situação vivenciada por cada uma das personagens, podemos atribuir uma função conotativa, um caráter implícito, contraposto ao que se estabeleceu como comportamento esperado no primeiro núcleo (idade). Em todos os casos, aqui se apresenta algo que não estaria adequado ao “retrato” em que a personagem foi enquadrada anteriormente. Ao terceiro núcleo podemos atribuir a unidade que conecta todas as narrativas individuais, já que apesar de diversas as personagens são igualmente submetidas ao mesmo julgamento. É justamente na contraposição do primeiro e segundo núcleos – identidade e atitudes – que reside o espaço para este julgamento social, descrito literalmente no

12. No caso, estar ‘velha demais’ para exibir aquele tipo de comportamento.

Sumário

último núcleo: *As mulheres passam a vida sendo julgadas pela idade*¹³.

Na segunda parte da narrativa estabelece-se um diálogo entre o autor, que pode ser entendido no nível descritivo da narração como “uma espécie de consciência total, que emite a história de um ponto de vista superior” (BARTHES, 1971, p. 48) e o espectador. Alterna-se, assim, em relação à primeira parte, o código do narrador, constituindo uma “hierarquia de instâncias” que conferem àquela uma função pessoal em relação a essa, apessoal, e atribui a essa última uma “instância verdadeira”.

É também neste segundo trecho que aparece o terceiro nível descritivo a que se refere Barthes (1971, p. 43): o das ações. Aqui, o narrador autor, ainda que não pessoal, imprime uma ação provocativa ao convocar o espectador a se deslocar de seu pressuposto lugar atual. Em *Até quando você vai ouvir isso? Quem decide a idade certa pra você? Faça parte dessa conversa usando #velhapraisso*, identificamos claramente uma agência, uma mobilização à produção e compartilhamento de conteúdo no indefectível *call to action* provocado pelo narrador.

Apenas no trecho final revela-se de maneira explícita a marca anunciante. Considerando-se que a narrativa constitui “uma expressão do eu” (BARTHES, 1971, p. 48) do autor, e com ele troca características de “personalidade” (ibid., p. 48), a marca nesse caso assume a autoria e se apodera da característica identitária construída na narrativa: a da contestação, do

13. Um possível subtexto, apenas indiretamente insinuado, poderia ser lido como: “por esta razão, nunca é cedo demais para investir na prevenção e/ou atenuação dos sinais visíveis do envelhecimento por meio da utilização de nossa linha de produtos anti-rugas”.

Sumário

comportamento irreverente, do deslocamento do lugar comum, estrategicamente constituindo-se em instância de confrontação ao preconceito do idadismo. O curioso é que faz isso ao promover uma linha de produtos destinados a combater os sinais do envelhecimento, reforçando ainda que de modo indireto o ideário que ostensivamente parece rechaçar.

b) A retórica visual

No aspecto da forma, servimo-nos das contribuições de Umberto Eco (2001) acerca da retórica publicitária. Em especial, interessa-nos verificar, do ponto de vista das soluções visuais empregadas, como se articulam entre si na formação de uma possível retórica visual e como se relacionam com o registro verbal. Para Eco (2001, p.157), ainda que a publicidade por vezes baseie sua proposta no preenchimento de expectativas previsíveis, o discurso publicitário comumente procura subverter este sistema de expectativas retóricas, buscando chamar a atenção e “realizar seu apelo a partir de soluções originais” (Idem). Nestes casos, considera que para além da resposta ao estímulo do produto, possa haver também o reconhecimento da singularidade, da genialidade do anúncio por parte do espectador, esperando-se que essa percepção reverbere sobre o produto ou marca, dotando-os de um maior prestígio.

Identificamos no registro visual desta campanha, códigos retóricos que de certa forma se diferenciam dos artifícios visuais mais costumeiros que sustentam o imperativo da juventude, elemento tão fortemente constituinte da “moral da pele lisa” (SIBILIA, 2012).

Sumário

Destacamos, primeiramente, algumas denotações e possíveis conotações do registro visual do comercial, e suas conexões com o registro verbal. As cinco mulheres que discursam aparecem sozinhas, uma de cada vez, conferindo aos discursos uma conotação individual, identificando cada história como única e ressoando com a ideia de uma escolha ímpar. A ordem das apresentações das personagens – da mais velha para a mais nova – faz clara alusão a algo que se poderia traduzir para uma subversão da ordem cronológica, enquanto se reforça a ideia de que o processo de envelhecimento independe da idade.

Do ponto de vista das funções do discurso, identificamos a preponderância das funções emotiva e estética. Embora os discursos das personagens estejam estruturados em terceira pessoa – característica a priori contrária à estrutura da função emotiva da linguagem - é exatamente no registro visual que se confere o caráter central do emissor, já que a fala é ouvida ao mesmo tempo em que se vê exclusivamente o sujeito que fala, identificado pelo nome próprio e idade, e enquadrado na maior parte do tempo em *close-up* visando criar intimidade com o espectador. A utilização de tais elementos de estilo – letreiro com nome e idade, enquadramento – associada à escolha pelo preto e branco ao invés da cor preponderante nos anúncios publicitários, confere ao comercial um marcado acento estético. Para Eco,

Juntamente com o emotivo, o componente estético é, sem sombra de dúvida, o mais importante[...] O valor estético da imagem retórica torna persuasiva a comunicação, quando mais não seja porque a torna memorizável.

Naturalmente, muitas vezes o tropo também intervém com puros fins de persuasão e estímulo emotivo, para solicitar a atenção e tornar mais nova – mais “informativa”- uma argumentação desgastada. Mas também nesses casos, embora o primeiro movimento solicitado seja a resposta emotiva, quase sempre se pretende do usuário a subsequente avaliação estética do procedimento”. (ECO, 2001, p. 160)

Por fim, identificamos no nível iconográfico diversos “elementos que conotam de antemão um campo tópico, [...] que evocam por convenção uma premissa [...] como se se tratasse de uma sigla convencionada” (ECO, 2001, p. 164), que chamam a atenção em função de suas conexões com a retórica verbal. Assim as tatuagens e tranças são signos de uma atitude contestadora da personagem mais velha, os passos de dança índices de movimento e liberdade, a boneca remete à ludicidade da infância que a menina de 11 anos não deseja largar. O palco em que se posicionam as personagens, trazendo-as de forma literal ao “lugar argumentativo” discursivo e conferindo-lhes autoridade de quem fala a partir de um lugar de destaque também tem valor de signo.

Entendemos que tais elementos, em conjunto, evocam uma postura questionadora diante da premissa subentendida de que haveria comportamentos e atitudes normativamente adequados em cada etapa da vida. A nosso ver, a apresentação da marca ao final desta sequência de narrativas a coloca em paralelo às personagens, conferindo-lhe um caráter identitário - também supostamente único, questionador, inovador – e posicionando-a

Sumário

no mesmo lugar argumentativo das demais protagonistas.

c) A estrutura discursiva

Consideraremos a seguir a importância do discurso na constituição da teia social. Como argumentou Foucault, ao mesmo tempo em que a sociedade controla, seleciona e distribui determinados discursos a partir de determinados procedimentos, estes mesmo procedimentos “têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar a pesada e temível materialidade” (FOUCAULT, 2014, p. 8). Sendo assim, analisar os procedimentos de produção do discurso nos proporciona elementos para compreender o impacto social de sua profusão.

Conforme o autor, em nossa sociedade, um procedimento em que o discurso verdadeiro, “aquele ao qual era preciso se submeter-se, porque ele reinava [...] pronunciava a justiça e atribuía a cada qual sua parte” (FOUCAULT, 2014, p. 14), foi substituído pela vontade da verdade, ou pelo seu próprio enunciado. De maneira talvez excessivamente simplista, podemos considerar que aquilo que Foucault chamou de procedimento da vontade da verdade é a atribuição de poder ao próprio discurso. Dessa forma, estaria se constituindo um sistema de exclusão insidioso, dado que o discurso deixa de ser um meio para a propagação da verdade e constitui a verdade em si mesmo.

Na estrutura discursiva do comercial, é possível identificarmos alguns elementos deste procedimento de produção. No formato testemunhal adotado como recurso narrativo, o

Sumário

enunciador não é a marca, nem o anunciante, mas os próprios sujeitos a quem a marca se dirige. Pode-se identificar no dar voz a este sujeito que é o próprio interlocutor, uma centralidade na forma do discurso relativamente a seu conteúdo. Soma-se a isso o fato de que o conteúdo narrativo se desenvolve em torno das posições desses sujeitos no mundo, de suas atitudes e estilos de vida – e não do produto anunciado. Assim, a “vontade de saber” prescritiva e técnica, tão comumente presente nos anúncios desta categoria de produtos, é substituída pela “vontade da verdade” apoiada no direito conferido às personagens de narrar suas próprias experiências e escolhas de vida, apesar dos preconceitos sofridos. O discurso verdadeiro, aquele que responde ao desejo ou que exerce o poder, parece dar espaço à vontade da verdade, à “vontade de dizer esse discurso verdadeiro” (FOUCAULT, 2014, p. 19).

Além dos procedimentos internos de produção, Foucault (2014, p. 20) também conceitua uma outra dimensão do discurso, desta vez de ordenação ou classificação: a do acontecimento e do acaso. Observa que, muitas vezes, os “textos primeiros” desaparecem ou se confundem com os comentários, que acabam por tomar o primeiro lugar. Os comentários teriam, nesse contexto, a função de “dizer *enfim* o que estava articulado silenciosamente no *texto primeiro*” (ibid., p. 24, grifo no original), de “dizer algo além do texto mesmo, mas com a condição de que o texto mesmo seja dito e de certo modo realizado” (ibid., p. 24). O comentário teria, assim, a função de deslocar o acaso daquilo que se diz para a circunstância da repetição. “O novo

Sumário

não está no que é dito, mas no acontecimento da sua volta” (ibid., p. 25).

Na articulação discursiva da campanha, podemos identificar o descolamento entre o primeiro texto e o segundo. Em relação ao primeiro texto, não há, de fato, um grande ineditismo nas atitudes descritas pelas personagens narradoras. Afinal, nos dias atuais, não se pode considerar inédita a orientação homoafetiva, uma septuagenária tatuada ou uma gravidez após os 40 anos. Entretanto, promover as condições para que “este texto seja dito” e “de certo modo realizado” confere ao discurso a circunstância da repetição. O novo aqui estaria não nas opções individuais de cada personagem, mas no “acontecimento à sua volta”, no fato de suas narrativas ocuparem espaço central no discurso publicitário em questão.

Partimos para uma terceira dimensão discursiva tão bem trabalhada por Foucault: o autor, que não se trata do indivíduo que fala, mas do conjunto de significações do discurso, seu “foco de coerência” (ibid., p. 25). Se, por um lado, muitos discursos circulam sem que um autor lhe seja atribuído, por outro lado, nos discursos em que claramente se identifica o autor este exerce papéis distintos, sendo ora um “indicador de verdade” em textos científicos ou filosóficos, ora usado como recurso para conferir aos textos literários a coerência entre a ficção e a vida real, em uma espécie de ancoragem nas experiências vividas pelo próprio autor, por exemplo.

Na narrativa de *#velhapraisso*, identificamos as duas funções sendo exercidas por diferentes autores. Em primeiro

Sumário

lugar, o formato testemunhal utilizado na estratégia narrativa funciona como um “indicador de verdade”. A autoria é das próprias personagens, que são identificadas pelo nome e idade antes mesmo de apresentarem seu depoimento, o que confere às personagens uma identidade tomada como real. Em segundo lugar, pode-se pensar na autoria no sentido mais amplo, como “unidade e origem” das significações do discurso. A marca anunciante aparece apenas nos segundos finais do comercial, mas agrupa todos os relatos apresentados ao apresentar o “seu” ponto de vista: *acreditamos que velho só o preconceito*. Aqui identificamos o “foco de coerência” atribuído pela função do autor de que fala Foucault (2014, p. 25), unindo, enfim, o conteúdo discursivo do comercial à identidade da marca anunciante.

Encerrando esta seção analítica, retomamos a perspectiva sociocultural dos estudos do consumo para ponderar, como o faz Hoff (2016, p. 37-38) que “os sentidos produzidos no âmbito do discurso publicitário também participam na construção do (...) reconhecimento cultural” em nossa sociedade. Esse é um campo de lutas sociais e embates de todo o tipo. Ainda que astúcia e criatividade se combinem de modo engenhosamente ímpar para engendrar as retóricas do consumo, seu apelo será bem menos irresistível quanto mais potente for o pensamento crítico que problematiza as artimanhas discursivas.

Sumário

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como contribuição ao debate sobre o papel da comunicação na constituição dos vínculos sociais e de um repertório comum de valores e preceitos que orientam os modos de ser e conviver em sociedade, procuramos neste trabalho refletir sobre o *coaching* midiático do “envelhecer bem”. Estas prescrições promovem estilos de vida e modos de ser que são característicos de uma contemporaneidade marcada pelas lógicas do consumo. Tudo se passa como se, ao se adotar as receitas do ideário antienvelhecimento, se estivesse aderindo não apenas a um estilo de vida, mas a um certo modo de inclusão social dos mais velhos em um contexto social obcecado pelo imperativo da juventude.

Ao utilizar elementos narrativos, visuais e discursivos dissonantes em relação à retórica recorrente na categoria de cosméticos, *#velhapraisso* ecoa a narrativa “pró-idade” que emerge também em outras instâncias discursivas no conjunto dos meios de comunicação¹⁴, rechaçando o idadismo que ocasiona tantas e tão disseminadas formas de discriminação social das pessoas mais velhas e em especial das mulheres, já preteridas pelo sexismo reinante.

Entendemos que tal rearticulação se dá no contexto do que Aidar Prado (2008, p. 87) caracterizou como “passionalização do

14. De Madonna (“envelhecer é um pecado”) a Rita Lee (“envelhecer não é para maricas”), celebridades têm vindo a público denunciar o duplo viés do preconceito contra as mulheres na insidiosa associação entre machismo e idadismo. Em outro registro, a invisibilidade dos mais velhos na ficção televisual tem sido desestabilizada em novas produções tais como, por exemplo, a websérie *Grace e Frankie* (Netflix).

Sumário

consumo”, processo característico da cultura midiática contemporânea em que a busca por uma individuação privilegiada é modulada a partir de uma apresentação preeminente passional de valores ligados a marcadores culturais. Como se procurou recuperar da reflexão feita por Safatle (2004), a publicidade flexibiliza os modelos de identificação ao desvincular seu conteúdo discursivo do valor de uso dos produtos, fornecendo molduras identitárias de “forma vazia”, que aceitam reconfigurações contínuas, em que mesmo atitudes e valores anteriormente avessos à cultura de consumo assumem o lugar da mercadoria.

Se é assim, podemos entender que Natura Chronos busca reconfigurar os modelos identitários incutidos na moral da pele lisa oferecendo um “pacote cognitivo” que engloba outros signos de identificação e diferenciação. Desse modo, articula os modos de produção de sentido do ideário anti-idade que supostamente pretende criticar, à construção e reconstrução constantes dos processos de ressignificação do envelhecimento feminino – dentro das malhas do consumo.

Evidentemente, consideramos que essa busca da reconfiguração contínua é o papel preponderante da publicidade, instrumento prioritário na renovação permanente do encantamento mobilizador dos consumidores em direção aos produtos e marcas que anuncia. Entendemos, porém, que em função da profunda imbricação das retóricas do consumo na cultura contemporânea, a investigação dos mecanismos de produção e das lógicas de articulação das retóricas circulantes pode fornecer uma visão privilegiada dos processos culturais acionados em astutas operações discursivas que visam modular

Sumário

a produção de sentidos, nesse caso em torno do envelhecimento feminino. Trata-se de assinalar a mediação comunicacional que de certo modo modula as percepções, as visões de mundo e os modos de ser e estarmos juntos socialmente.

Na autogestão implícita nas sociedades neoliberais, promove-se o discurso do bem-estar social a partir das escolhas e performances de seus indivíduos. Trata-se de um projeto político de caráter biossocial que irá se difundir como responsabilidade individual e dever moral do sujeito contemporâneo em gerir seu próprio bem-estar, sendo que esta autonomia implica o ônus de assumir os próprios riscos.

Assim como ocorre com o imperativo da juventude, o imperativo da felicidade é parte das prescrições da autogestão à medida que se torna um empreendimento pessoal. Nesse cenário, autoestima e qualidade de vida são transformados simultaneamente em direito pessoal e dever moral. Conforme analisa Birman (2010, p. 28),

a felicidade se transformou num imperativo efetivamente irrepreensível, isso se deve indubitavelmente à democratização do espaço social, que concedeu inicialmente a todos a pretensão à igualdade (...) passou a ser pleiteada como algo da ordem do direito.

Em sintonia com a análise citada acima, Safatle (2004, p. 47) constata que “já há muito, não vemos mais discursos sociais que pregam a repressão ao gozo. Hoje, o verdadeiro discurso que sustenta os vínculos sociais é (...): “cada um tem direito a sua forma de gozo”. No entanto, apoiando-se em Foucault e

Sumário

Lacan, Safatle (Idem, p. 48) ensina que o gozo se transformou em obrigação e “a tentativa de incitação e administração do gozo pode transformar-se em verdadeira mola da economia pulsional da sociedade do consumo”.

É nesse sentido que entendemos a argúcia da publicidade atual de um *major player* em um dos mais lucrativos ramos do mercado de varejo. Ao aparentemente ratificar a “autonomia subjetiva como um valor soberano na ética contemporânea” (FREIRE FILHO, 2010, p. 16), a articulação discursiva da flexibilização dos modelos e do respeito à diversidade contribui para reforçar o dever moral em “ser a sua melhor versão”¹⁵. Apresenta-se como um direito a demanda por uma “pele cada vez mais bonita, independentemente da idade”¹⁶ com o uso de “ativos”¹⁷ que propagandeiam “resultados intensivos, imediatos e verdadeiros”¹⁸.

Para concluir, retomamos o direcionamento das interações sociais e da própria produção social de subjetividades pelas lógicas do consumo. Destacamos a importância de investigarmos as retóricas do consumo, enunciações particularmente significativas para refletirmos a respeito da estetização da vida e do incitamento ao consumo. Ao chamarmos a atenção para a ardilosa produção dessas narrativas, esperamos contribuir para incentivar a ética da criticidade na renhida batalha

15. Trecho do texto apresentado na *homepage* da campanha.

16. Idem.

17. Ibidem

18. Ibid.



Sumário

pela atribuição dos sentidos com os quais se estabelecem as convenções e seus modos de enfrentamento.

REFERÊNCIAS

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

_____. Convocação nas revistas e construção do a mais nos dispositivos midiáticos. *MATRIZES*, ano 3, no 2, 2010, p. 63-78.

_____. Programas cognitivos e passionalização do consumo nos media e na publicidade. *Comunicação, mídia e consumo*, vol. 5, no 14, 2008, p. 87-101.

BARTHES, Roland et al. *Análise estrutural da narrativa*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1971.

CASTRO, Gisela. Lindas para sempre, jovens de coração: narrativas do envelhecimento na publicidade natalina. *Anais do XXV Encontro Nacional da Compós*, Goiânia: UFG, 2016.

COUPLAND, Justine. Ageist ideology and discourses of control in skincare product marketing. In: COUPLAND, Justine e GWIN, Richard. (Eds.). *Discourse, the body and identity*. Basingstoke: Palgrave. 2003, p. 127-150.

DEBERT, Guita G. *A reinvenção da velhice: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento*. São Paulo: Edusp, 2012 (1999).

_____. *Os velhos na propaganda*. VHS (17 min). Campinas: Unicamp, 1998.

_____. A invenção da terceira idade e a rearticulação de formas de consumo e demandas políticas. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 12, n. 34, jun. 1997.

Sumário

ECO, Umberto. *A estrutura ausente*. São Paulo: Perspectiva, 2001.

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

FEATHERSTONE, Mike; HEPWORTH, Mike e TURNER, Bryan. (Eds.). *The body: social process and cultural theory*. London: Sage, 1991.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola, 2014 (1971).

FRANK, Thomas, *The conquest of cool: business culture, counterculture and the rise of hip consumerism*. Chicago University Press, 1997.

FREIRE FILHO, João. (Org.). *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo de felicidade*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2010.

HOFF, Tânia. Comunicação publicitária: dos regimes de visibilidade do corpo diferente às biossociabilidades do consumo. In: _____. *Corpos discursivos: dos regimes de visibilidade às biossociabilidades do consumo*. Recife: Ed. UFPE, 2016, p. 19-40.

MENDONÇA, Maria Collier de; MINÉ, Tania Z. Anti-age ou Pro-age? Investigando as contradições e recorrências nas publicidades dos cosméticos anti-idade. *Anais do VI Pró-Pesq PP – Encontro Nacional dos Pesquisadores em Publicidade e Propaganda*. São Paulo: ECA-USP, 2014, p. 784-796.

ROSENBERG, Eli. 'To age is a sin': in blunt speech, Madonna confronts bias in various forms. *The New York Times*, edição 10/12/2016.

SAFATLE, Vladimir. Destruição e reconfiguração do corpo na publicidade mundial dos anos 90. *Comunicação, mídia e consumo*, vol. 1, no 1, 2004, p. 33-51.

SAMORA, Guilherme. Rita Lee: envelhecer é uma loucura, não é para maricas. Entrevista. *Revista Quem*. Globo.com, 13/11/2016 (acesso em 12/02/2017).

Sumário

SEVCENKO, Nicolau. O grande motim. *Folha de S.Paulo*, edição 20/09/1998.

SIBILIA, Paula. O corpo velho como uma imagem com falhas: a moral da pele lisa e a censura midiática da velhice. *Comunicação, mídia e consumo*, vol. 9, no 26, 2012, p. 83-114.

SODRÉ, Muniz. *A ciência do comum*: notas para o método comunicacional. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

TERENZZO, Kareen R. *Comunicação, consumo e envelhecimento prêt-à-porter*: Jane Fonda e o ideal do envelhecimento bem-sucedido. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo). São Paulo: ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2017. Orientação: Gisela G. S. Castro.



Os sentidos nas narrativas do envelhecimento feminino: a beleza que vem de dentro

Kareen Regina Terenzo

DOI: [10.31560/pimentacultural/2018.884.170-202](https://doi.org/10.31560/pimentacultural/2018.884.170-202)

Sumário

INTRODUÇÃO

Não faz muito tempo era considerado deselegante, uma *gafe*, perguntar a idade para uma mulher.¹ Dizer isso hoje pode parecer estranho, mas tempos atrás, as entrevistas e matérias publicadas na mídia, de modo geral, não revelavam a idade das mulheres, especialmente das atrizes e celebridades. Em algum momento, o que era considerado uma indiscrição, de uns anos para cá, não apenas se tornou natural, como adquiriu certo “glamour” mencionar a idade das mulheres, e em particular, das renomadas e notáveis mulheres com mais de 50 anos.

Esse novo modo de se referir as mulheres chamou minha atenção enquanto eu pesquisava imagens acerca do que tem sido anunciado como um “novo jeito de envelhecer”. Em uma dessas matérias, mais do que a referência à idade, a glorificação à imagem de uma mulher esbelta que se destacava pelo fato dela ser avó e modelo aos 59 anos². De cabelos longos e grisalhos, produzida dentro dos padrões da publicidade e dos editoriais de moda - cabelos, maquiagem, indumentárias sofisticadas e sensuais, em um cenário singular - a modelo-avó expressava atitudes performáticas que simbolizam beleza e juventude.

Como se sabe, até pouco tempo atrás ser modelo - de beleza ou moda - era uma profissão, exclusivamente, para as

1. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho 1 Processos e Produtos Midiáticos do XI Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo PPG em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 25 e 26 de setembro de 2017.

2. Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-3235464/The-grandmother-better-body-women-HALF-age-Fashion-model-59-lands-jobs-reveals-secret-homemade-body-scrub-daily-avocado.html>> último acesso: abril/2018.

mulheres jovens; jovens ao ponto de iniciarem suas carreiras a partir dos 14 anos, já que por volta dos 30 ou 35 anos, como era de praxe, seriam afastadas das mesmas. A título de exemplo, recentemente, a atriz Isabela Rossellini foi destaque das imagens da indústria de beleza endossadas pela mídia quando, aos 63 anos, anunciaram seu nome como “o rosto” de uma conhecida marca francesa de cosméticos³, vale dizer, a mesma marca que nos anos 1990 a afastou desse mesmo posto por considerá-la, aos 40 anos de idade, “velha demais” para a função. A septuagenária atriz Helen Mirren estrelou⁴ e recebeu o título de embaixatriz, na campanha de outra consagrada marca de cosméticos. No anúncio, a atriz não esconde sua idade e chega até mesmo a ironizar sobre os desconfortos que o envelhecimento pode trazer, mas anuncia, “a idade perfeita é agora”.

Exemplos como os de Rossellini e Mirren têm sido vistos na mídia com frequência, tendo celebridades, pessoas notáveis, ou não, como modelos de mulheres que envelheceram de um modo considerado bem-sucedido: com uma vida ativa-produtiva-positiva e uma aparência bela - dito de outro modo, aparentando ser mais jovens do que de fato são. Como é o caso da atriz e empresária Jane Fonda, que se transformou em autora de autoajuda e se dispõe a servir como modelo para o que ela chama de “o terceiro ato da vida” – um projeto de autogestão para envelhecer “bem” e “viver a vida plenamente”

3. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/ela/beleza/isabella-rossellini-assina-com-lancome-pela-segunda-vez-18820766>>. (último acesso: abril/2018).

4. A escolha da atriz foi anunciada em outubro de 2014 <http://fashion.telegraph.co.uk/beauty/news-features/TMG11395015/Untouched-Helen-Mirren-defies-her-age-in-debut-L'Oreal-TV-ad-campaign.html> (último acesso: abril/2018).

Sumário

na maturidade⁵. Como elucida Gisela Castro (2016, p. 3), “a velhice é uma categoria imprecisa e fortemente associada pelo senso comum à negatividade da obsolescência e da senilidade”. Prevalece assim na sociedade contemporânea representações acerca dos mais velhos ou da velhice, que enfatizam estilos de vida unicamente positivos e ajustados a certos padrões sociais, evitando-se assim as conotações negativas atribuídas à palavra.

Para Virpi Yläanne (2015, p. 6), os tipos de representações nas quais as pessoas mais velhas são comumente caracterizados pela mídia se apresentam a partir de seis tipologias⁶: a *golden ager* ou Figuras Joviais de Cabelos Brancos, os Jovens Idosos, que talvez a tipologia mais frequentemente vista na publicidade atual, que representa o indivíduo que é o exemplo perfeito de quem envelheceu “com sucesso” ao mostrar imagens de idosos saudáveis, felizes, livres de obrigações, com tempo livre e, supostamente, com recursos financeiros para finalmente viver uma vida plena. A *perfect grandparent*, os Avós “Perfeitos” ou Ideais, dedicados à família; a *legacy*, ênfase no legado deixado pelos mais velhos por sua experiência de vida; a *comedic*, o idoso como fonte de humor, os indivíduos divertidos, cômicos; a *celebrity endorser*, a tipologia a celebridade mais velha como endossante de produtos e serviços; e finalmente, e menos mostrada pela mídia, a tipologia do *coper*, o velho fragilizado que enfrenta problemas e é “ajudado” por algum produto, o “sobrevivente”.

5. Essa temática foi explorada da dissertação de Mestrado da autora com orientação de Gisela Granjeiro da Silva Castro, concluída em março de 2017 e da qual deriva esse capítulo. Disponível em http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/kareen_terenzo.pdf (último acesso: abril/2018).

6. Tradução das tipologias de Virpi Yläanne (2015) feita por Gisela G. S. Castro e Tânia Zahar Miné. Disponível em http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/tania_zahar_mine.pdf (último acesso: abril/2018)

Sumário

Embora empresas de diversos segmentos como, de celulares, automóveis, turismo, bancos e até mesmo sites e consultorias especializadas, estejam direcionando parte de sua comunicação e serviços aos representantes da maturidade, no que se refere as mulheres, destacamos o marketing da indústria de beleza – produtos cosméticos e de maquiagem. Não é novidade e nem tão pouco desses tempos, o destaque dado pela mídia ao associar as mulheres à beleza e também à moda. De acordo com Julia Twigg (2014, p. 6, tradução nossa) “durante o século XX, [esse] mercado expandiu-se enormemente, com o uso da maquiagem se tornando o status normativo nos anos 1950”.⁷ Ainda que não tenhamos a pretensão de fazer um levantamento quantitativo, vale chamar a atenção para observar o espaço ocupado pelos produtos cosméticos nas drogarias, bem como o crescente número de clínicas de dermatologia estética e plástica e a quantidade de estabelecimentos comerciais especializados na manutenção da beleza estética feminina, dos últimos anos.

IDADISMO E SEXISMO – O DUPLO VIÉS

No Brasil, o mote “Operação Verão” é anunciado há algumas décadas pelas revistas femininas que apresentam uma série de receitas para se conquistar a chamada “boa forma”. A “operação” faz parte de um plano que inclui uma maratona

7. No original “During the twentieth century, the market expanded enormously, with the use of make-achieving normative status by the 1950s”.

Sumário

de dietas e exercícios com o objetivo de conquistar a “barriga tanquinho”, acabar com a celulite e perder o máximo de peso possível para vestir o biquíni e “não fazer feio” na estação considerada a mais esperada do ano. Curiosamente, esta mesma estação só não é tão bem-vinda quando o assunto é a pele do rosto. Como parte das prescrições, o banho de Sol é o inimigo número um da beleza. A recomendação do uso de filtro solar vai além da questão de saúde: trata-se de uma verdadeira batalha para acabar com as rugas, imperfeições e manchas. Impera o que Paula Sibilia (2012) denomina, de modo crítico, como a “moral da boa forma e da pele lisa”.

Desse modo, ainda que homens e mulheres sofram com o idadismo, “um tipo de preconceito baseado na idade que ocasiona discriminação social contra os mais velhos” (BACCEGA; CASTRO, 2015, p. 2), as mulheres são mais comumente julgadas por sua aparência. Homens grisalhos são charmosos. Suas rugas denotam experiência, maturidade. Mulheres com cabelos brancos são desleixadas. As rugas no rosto de uma mulher são vistas como descuido, negligência. Homens podem ter uma “barriguinha”. Já as mulheres são chamadas de gordas. Enquanto os homens considerados bem-sucedidos são os que prosperam financeiramente, as mulheres consideradas bem-sucedidas são aquelas que se mantêm belas, esbeltas e jovens.

Como já denunciado por Susan Sontag (1972), as mulheres ainda sofrem do duplo viés de preconceito, que mescla idadismo e sexismo - forma preconceituosa que prioriza um gênero em relação ao outro; no caso, o masculino em detrimento do feminino. Algumas mulheres, por sofrerem o duplo preconceito,

Sumário

travam verdadeiras batalhas para aparentar menos idade. As mais velhas consideradas bonitas em uma sociedade sexista e idadista como a nossa, são as que aparentam ser mais jovens do que de fato são. Nesse sentido, entendemos que o envelhecimento feminino considerado bem-sucedido que tem sido aclamado pela mídia glorifica o envelhecimento que se apresenta a partir dos padrões aspiracionais idealizados, como o binômio beleza-juventude. Para ser bela, a juventude é um valor que deve ser mantido e conquistado em qualquer idade.

Para refletirmos sobre a beleza nos servimos dos estudos de Umberto Eco (2007). Para o autor, a beleza enaltecida pelas Belas Artes sempre esteve relacionada ao culto ao corpo, e em muitos casos, ao corpo nu - das esculturas gregas às pinturas renascentistas, ao advento da fotografia e do cinema, e mais tarde, aos editoriais de moda e beleza como conhecemos hoje. Assim, pela sua historicidade, não é possível falar de um modelo de beleza, pois “devemos fazer um esforço para ver como diferentes modelos de beleza coexistem em uma mesma época e como outros se remetem mutuamente através de épocas diversas” (ECO, 2007, p. 14).

Eco (2007) vai adiante e nos ensina que, além do estudo sobre a beleza retratada em imagens ao longo dos séculos, através das artes em particular, devemos considerar ainda que, não apenas múltiplas belezas coexistiram nas diferentes épocas históricas, como também o uso da palavra. Para Eco (2007), a palavra “beleza” vem sendo associada ao que é bom. Relacionamos o belo, a beleza, a algo que nos agrada ou nos faz bem, que desejamos e queremos ter. Embora possamos



Sumário

Os sentidos nas narrativas do envelhecimento feminino

considerar algo belo e não necessariamente o desejar, usamos o adjetivo para enaltecer *sua qualidade, a da beleza* (grifos nossos).

Analisando o imaginário dos contos de fadas, lidos e relidos desde quando as mulheres ainda são meninas, há séculos multiplica-se um ideal de beleza feminino que está associado à utopia da eterna juventude e também ao que é “bom ou mau”. Nesses contos jovens princesas ou aspirantes protagonizam a perfeição em sua beleza juvenil, aliada a atributos como inocência e bondade. Frequentemente são vítimas de uma vilã - a temível bruxa - que para manter-se bonita e jovem, utiliza subterfúgios que a transformam na vilã da história. Em contraponto com a virtuosa figura da jovem princesa, a aparência da bruxa é invariavelmente marcada por características que evidenciam sua feiura, tais como a pele enrugada, verrugas no rosto, cabelos brancos e maltratados, corpo e roupas em desalinho.

Essa aparente ingenuidade dos contos de fadas se perpetua no nosso dia-a-dia. Basta observarmos como empregamos o uso das palavras que caracterizam o que é “bonito ou feio” de maneira quase moral. Quando adjetivamos, por exemplo, as ações das crianças ao dizermos “não faça isso porque é feio” ou “você é tão bonita, não faça mais isso porque é errado”, em repreensão, ou “que coisa linda você fez”, como aprovação ou elogio.

De acordo com Jean Baudrillard (2007), na modernidade, a beleza tornou-se qualidade imperativa e deixou de ser efeito da natureza. Para o autor, a beleza “revela-se como signo de eleição ao nível do corpo, assim como o êxito é no plano dos

Sumário

negócios [...] a verdade é que a beleza constituiu um imperativo tão absoluto pelo simples facto de ser uma forma do capital” (BAUDRILLARD, 2007, p. 140).

Ao refletirmos sobre o binômio comunicação-consumo acerca da relação da beleza e do envelhecimento feminino, precisamos ir além para compreender o consumo dentro do complexo sistema de representações e significados da contemporaneidade. Compramos, nos maquiamos, nos vestimos, nos comportamos seguindo o proposto do “*mass media*” (ECO, 2007, grifo do autor) – do cinema ou da televisão, das revistas ou da internet, como também por meio de nossas sociabilidades e referências.

As representações de imagens femininas comumente são produzidas e reproduzidas enfatizando um ideal de beleza pautado nos cuidados com o corpo ou com a aparência da mulher. As mulheres são fortemente encorajadas, quase como uma obrigação moral, a preocupar-se em mostrar uma aparência na qual, a beleza, é sinônimo de um corpo esbelto, saudável e com *sex-appeal*. Esses aspectos, por sua vez, estão associados à idade ou ao ser *jovem*. Desse modo, envelhecer ou aparentar-se velho pode tornar-se algo repulsivo, assexual, e indesejável (CLARKE, 2011). Destarte, entendemos o consumo da beleza como forma de capital, como signo da juventude, como “uma atividade social, primordialmente como o consumo de signos” (FEATHERSTONE, 1995, p. 122).

O consumo, entendido como mediação, intermedia e estabelece relações. Como afirma Castro (2014, p. 62), “entender

as práticas de consumo implica em observar de que modos os bens funcionam como linguagem, comunicando sinais de distinção e classificação em um meio social altamente mediado pelos signos de consumo”. Apoiados nessa ideia de consumo, nosso objetivo é refletir sobre como se constituem as subjetividades e os significados do envelhecimento feminino considerado bem-sucedido a partir das narrativas publicitárias de produtos cosméticos para mulheres com mais de 50 anos.

“A BELEZA QUE VEM DE DENTRO”

Como metodologia de análise, servimo-nos do papel do pesquisador “*bricoleur* reflexivo e interpretativo” (DENZIN; LINCOLN et al., 2006). Produzimos, reunimos e selecionamos peças e representações de um sistema complexo e as transformamos em uma estrutura crítica a qual se irá descrever e interpretar à luz dos estudos feministas e dos estudos sobre as articulações entre o binômio comunicação-consumo. Trata-se de uma análise de um dos complexos dispositivos da constituição de subjetividades da contemporaneidade - as narrativas publicitárias - do ponto de vista de uma pesquisadora acadêmica do envelhecimento feminino. Por conseguinte, pode não levar em conta como essas narrativas ou anúncios, são recebidos pelas mulheres os quais se destinam, em termos de mercado.

Para ancorar nossa análise, dos 52 anúncios publicitários analisados e dentre as 14 categorias selecionadas pelos integrantes do GRUSCCO no projeto “*Os Velhos na Propaganda*:

Sumário

atualizando o debate”, nos servimos aqui de três narrativas publicitárias da categoria “Beleza e Cuidados Pessoais”, por considerarmos apresentarem em seu contexto elementos textuais e imagéticos que buscam ao se referir e enfatizar um envelhecimento feminino considerado bem sucedido, graças à beleza cultivada e conquistada, ou devido a atitude das mulheres que protagonizam essas narrativas. Para tanto, a partir de uma análise crítica, nos debruçamos no contexto geral como, tom da narrativa, *slogan*, formato da mídia, mensagem central e tipologias identificadas, assim como nos aspectos visuais, como as características das mulheres apresentadas, o cenário e estilos de vida representados. Por fim, nossas considerações sobre as narrativas fundamentadas no arcabouço teórico em que nos apoiamos.

Para ancorar nossa análise sobre como as mulheres com mais de 50 anos e mais têm sido representadas nas narrativas dos produtos cosméticos, nos servimos dos anúncios publicitários da L’Oréal “*Novo Idade Expert*”⁸ (2016) e da Natura, “*Natura Chronos 70+*” (2012)⁹, que oferecem produtos para tratamento do rosto - parte valiosa do corpo da mulher destacada pelas inúmeras promessas de tratamento antiidade e de rejuvenescimento - conforme Laura Hurde Clarke (2011); e um anúncio de shampoo, Dove, “*Seus Cabelos Brancos, Sua Escolha*”¹⁰.

8. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=qRw6ODKe44I> Acesso: abril/2018.

9. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Vs7S8W00-Rg> Acesso: abril/2018.

10. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=7HhOUY82_6g Acesso: abril/2018.

Sumário

Embora não tenhamos como objetivo aprofundar nossa reflexão a partir de dados estatísticos ou de mercado, a escolha de um anúncio de shampoo justifica-se devido a nossa observação acerca que, ao lado dos cremes para o rosto, os shampoos, são os produtos mais amplamente divulgados ao longo do tempo, em detrimento aos cremes corporais, por exemplo, apresentando diversas opções nas prateleiras. E ainda, segundo Twigg (2014), os cuidados com os cabelos, como nos salões de beleza, funcionam como um mantenedor pessoal da aparência na cultura antienvelhecimento feminino. Talvez porque os cabelos sejam vistos como parte integrante do rosto. Muito embora, e vale ressaltar, os cuidados com o corpo feminino tenham grande relevância na indústria da beleza, isso se apresenta predominantemente por meio da indústria da “boa forma física” como, academias de ginástica, receitas milagrosas de emagrecimento e consultórios especializados em nutrição e estética, e mesmo da indústria da moda que institui um padrão de corpo por meio das modelagens e numeração oferecidas de seus produtos.

De acordo com João Anzanello Carrascoza (2014, p. 137) “a narrativa publicitária traz em seu bojo os valores, implícitos e explícitos, do contexto histórico no qual ela foi enunciada”. Assim, ainda que essas narrativas procurem reverenciar mulheres com mais de 50 anos, sabemos que na publicidade do segmento de produtos cosméticos sempre estiveram à frente, predominantemente, mulheres jovens. Apenas nos últimos anos, devido as mudanças na pirâmide geográfica brasileira, como comentamos antes, é que as mulheres mais velhas começaram a aparecer na mídia. Vale notar também, como parte da escolha do nosso

objeto, que em tempos que as mídias sociais configuram novos modelos comunicativos, e como parte das novas estratégias de marketing, as narrativas selecionadas para ancorar nossa reflexão empírica apresentam-se no formato de vídeo.

“O EXPERTISE QUE VEM COM A IDADE”

O anúncio “*Novo Idade Expert*” da marca L’Oréal, apresenta três produtos para cada etapa da vida, o quê em termos mercadológicos significa que o produto é indicado para três diferentes públicos - mulheres das faixas etárias acima de 35, 45 e 55 anos. Selecionamos o anúncio para mulheres com mais de 55 anos intitulado com a *hashtag*¹¹ “me deixa”. Com o mote “Quem disse que é para desacelerar com 50 anos?” a partir dos depoimentos de três mulheres - caracterizadas com nomes e idades, em uma narrativa informal e em primeira pessoa, tendo o rosto, muitas vezes, em primeiro plano - o anúncio tem como mensagem principal ressaltar que essas mulheres são *experts*, ou “especialistas”, em mostrar que a idade para elas não é um problema. Pois elas são *experts* “em aproveitar a vida” e confidenciam como fazem isso – desde tirar uma boa *selfie*¹², como redescobrir o amor “mesmo depois dos 50 anos” ou “se dar de presente uma tatuagem” - signo que há tempos tem sido associado aos jovens ditos rebeldes. A *hashtag* #*medeixa* denotaria

11. *Hashtag* é um símbolo bastante usado entre os internautas, por meio do símbolo conhecido como jogo da velha (#) para caracterizar o conteúdo - produtos ou imagens - e gerar interação entre os usuários a partir da publicação do conteúdo com a mesma *hashtag*.

12. *Selfie* é uma fotografia, geralmente digital, que uma pessoa pode tirar dela própria ou ainda em grupo.

assim, estar associada à suposta liberdade que essas mulheres descobriram após os 50 anos.

O fato de que a idade possa trazer mudanças não desejáveis - como as mudanças do corpo, a pele e as rugas - é confidenciado em tom de humor. Do mesmo modo, textualmente, como uma das participantes declara, “eu tenho 58 anos, quase 60, mas não me sinto velha”. O envelhecer é anunciado como um tempo do “*me deixa*”. O tempo que a mulher mais velha pode “aproveitar o melhor da vida”. Por conseguinte, a aposentadoria - tema tão caro a nossa sociedade nos dias de hoje - é tida e recomendada como um tempo para se “fazer o que se gosta”. Como se isso, esse tempo, fosse possível por conta da idade e não das condições sociais, econômicas e biológicas de cada indivíduo.

Por trás da denominação do produto “*Novo Idade Expert*”¹³ revela-se a ideia da sabedoria, do conhecimento, que se adquire com a idade. Nos termos do anúncio, “ser *expert*” é ter experiência para conduzir a vida com maestria e a partir de um estado libertário - o “*me deixa*” para “fazer o que se gosta”, “celebrar a autoestima” e “romper com as expectativas”. Estes enunciados ganham ênfase por meio da narrativa em primeira pessoa, do testemunho das três mulheres. A “*idade expert*” se apresenta como, ao tomarem as rédeas de suas vidas, essas mulheres foram capazes de se reinventar, logo, souberam envelhecer de forma considerada bem-sucedida - “belas-jovens, libertas e felizes”.

13. A referida marca do produto apresenta ainda as linhas 45+ #souassim e 35+ #canseidisso. Disponível respectivamente em https://www.youtube.com/watch?v=7cOvlj9O2_U e <https://www.youtube.com/watch?v=Onbp1e5CgXA> (último acesso: abril/2018).

Sumário

“O LEGADO DAS BOOMERS”

No segundo anúncio selecionado, “*Natura Chronos 70+*” (2012), seis mulheres são apresentadas com nomes, idades, e diferentes características físicas - tons de pele, cortes e cores de cabelos - procurando assim transmitir a ideia, ao menos visual, da diversidade. Do ponto de vista das imagens, as mulheres aparecem em primeiro plano, sendo o rosto o foco principal da câmara. Elas se mostram muito bem vestidas, sorrindo e de “bem com a vida”. A relação das personagens do anúncio com o espectador se estabelece à medida que os enunciados visuais são mostrados simultaneamente aos textuais, em uma narrativa feita por um homem. Nesses enunciados, enfatiza-se o papel da mulher como alguém dona de sua história, alguém que foi capaz de envelhecer, do “como chegar” aos 70 anos, de forma considerada bem-sucedida. Como mensagem central figura a ideia de que a mulher de 70 anos é alguém que tem um legado por ter desafiado seu tempo – alguém que “inovou o jeito de ser e de se ver”, “a mulher de 70 inventou a mulher de hoje”.

Na narrativa da referida marca, pretende-se fazer uma alusão ao papel das mulheres na história, suas conquistas sociais e individuais, sua vivência e sabedoria aos 70 anos. Também nesse anúncio o produto só é mostrado ao final – como uma referência de modo a interpelar a expectadora, como se agora aos 70 anos, ela tivesse um produto destinado exclusiva e intimamente para ela, com a frase “agora tem um para a sua história”. Essa associação entre as mulheres mais velhas e a sua participação na história passa pelo

entendimento, muitas vezes entusiasmado, da geração conhecida como *baby boomers*, tida como revolucionária e que teria contribuído para mudanças sociais. Vale dizer, para efeito de contextualização, que os chamados *baby boomers* têm feito parte das recentes discussões acadêmicas e mercadológicas sobre longevidade e envelhecimento populacional, à medida que passam a ser vistos como protagonistas das mudanças demográficas e socioeconômicas que têm sido observadas na contemporaneidade – uma população de idosos com novos estilos de vida. Os *boomers* representam aos olhos do mercado, um novo e grande nicho de consumidores com considerável poder aquisitivo (MINÉ, 2015), cujas demandas por marcas, produtos e serviços, de certo modo, ainda não são bem compreendidas.

Apesar da diferença das faixas etárias das mulheres nas referidas narrativas publicitárias, embora não sejam proferidos os benefícios dos produtos nem tão pouco a palavra beleza, esta encontra-se subentendida a partir dos padrões imagéticos da aparência *ageless*. Indo além, como mencionamos anteriormente, a beleza se faz presente como adjetivo, para enaltecer a qualidade relacionada ao modo como as mulheres conduzem sua vida – aparentam felicidade, confiança em si mesmas, tornaram-se experientes e libertas. Estão “de bem com a vida”. Destarte, a beleza seria um capital a ser conquistado decorrente de uma atitude ativa, produtiva e positiva perante à vida.



Sumário

Os sentidos nas narrativas do envelhecimento feminino



Figuras 1 e 2: "L'Oréal Novo Idade Expert 55+ #medeira".

Fonte: Canal L'Oréal Paris Brasil no YouTube.

Sumário

Os sentidos nas narrativas do envelhecimento feminino



Figura 3 e 4: “Natura Chronos 70+”.

Fonte: Vídeo postado no YouTube

Além da pele do rosto, os anúncios publicitários sobre beleza feminina costumam evidenciar os cabelos. Isso porque os anúncios de shampoos, de um modo geral, são direcionados para os vários tipos de cabelos de mulheres, mas jovens. São lisos, loiros, anelados, rebeldes, tingidos, crespos, alisados, e predominantemente, longos e esvoaçantes. Não se mostravam,

Sumário

e nos parece que ainda não se mostram, mulheres com cabelos brancos em anúncios de shampoos. Nos anúncios de shampoos os cabelos podem mudar de cor e cobri-los por meio de tinturas e outras químicas. Não apenas é permitido, como incentivado porque pode ser algo “divertido e renovador”. No “*hype* do envelhecimento” (TERENZZO, 2017) os tons branco e prateado viraram moda até mesmo entre as mulheres jovens¹⁴.

“SEJA VOCÊ MESMA”

Com a frase “9 em cada 10 mulheres se sentem pressionadas a usar o cabelo de um jeito certo”, o anúncio da marca Dove pretende mostrar que os cabelos brancos também têm seu lugar na referida marca. Com enunciados visuais e textuais, que procuram remeter à liberdade, mas também autonomia, a narrativa de Dove apresenta a imagem de uma mulher dirigindo um automóvel robusto, do tipo Pick-Up, em uma estrada remota, em meio a uma paisagem de campo. Enquanto a mulher é mostrada -com um nome, mas sem idade definida e uma bela e vasta cabeleira branca - uma voz feminina ao fundo afirma “eu ouço toda hora que cabelo branco tem que pintar”. Seguida de uma trilha sonora embalada ao som do *rhythm and blues* e o *jingle* “*express yourself*”, o anúncio finaliza com o *slogan* “Use seu cabelo do jeito que você quer”.

14. Disponível em <http://istoe.com.br/revolucao-grisalha-adeus-tinturas-cabelos-brancos-estao-na-moda/>
Acesso: abril2018.

Sumário

Como ensina Castro (2014, p. 61), “na contemporaneidade o consumo simbólico superou em significação o consumo material, atingindo uma relevância sem precedentes”. Do mesmo modo que nos anúncios dos cremes para o rosto, o que menos importa é mostrar o produto shampoo. O objetivo da referida marca é promover a ideia que apoia a liberdade do “modo de ser” de cada mulher através da frase “seja você mesma” (*express yourself*). Diferentemente dos anúncios dos cosméticos de décadas anteriores que pretendiam apresentar benefícios e resultados a partir do uso dos produtos - como, firmar, tonificar, alisar, hidratar, corrigir, atenuar - a “geração” dos cosméticos para mulheres de mais de 50 anos desses tempos endossa o “binômio beleza-juventude”, o qual analisamos de forma crítica à medida que convocam as mulheres por meio de mensagens como, “acredite em você”, “seja você mesma”, “reinvente-se”, para que continuem eternamente belas e *jovens* (grifos nossos).

Nessas narrativas, os produtos aparecem como parte do universo simbólico - dos elementos aspiracionais e desejáveis - que pretende-se comunicar ao atribuir às mulheres a responsabilidade do modo pelo qual envelheceram. Os produtos se mostram assim como parte integrante da história ou do projeto de vida cada mulher – como se essa escolha, aderir ou não a determinado produto, garantisse o considerado envelhecimento bem sucedido.

Sumário



Figura 5: “Dove Seus Cabelos Brancos, Sua Escolha”.

Fonte: Canal Dove Brasil no YouTube

Entendemos que os anúncios analisados são construídos e fundamentados em elementos emocionais e aspiracionais os quais buscam, apoiados no testemunhal das protagonistas, contar a história de cada personagem (Idem) que se apresenta como modelo considerado exemplar de envelhecimento. Como ensina Carrascoza (2014), acerca dos modos de discursos publicitários, trata-se “[do] viés dionisiaco [que] se apoia nos pressupostos da emocionalidade e, em geral, é construído no formato de narrativa” (2014, p. 14). No caso dos três anúncios analisados, são mostradas narrativas de mulheres com mais de 50 anos que souberam lidar com o seu envelhecimento a partir de suas experiências de vida divididas com o espectador.

É relevante irmos além ao refletirmos sobre as novas mídias e narrativas fílmicas porque, diferentemente dos anúncios de páginas de revista, com imagens e enunciados estáticos, o filme



Sumário

Os sentidos nas narrativas do envelhecimento feminino

transmite a representação visual e ao mesmo tempo, o argumento verbal embasado pelo testemunho. Esse se projeta e se estende na experiência de cada um. Assim, a narrativa fílmica tem mais chances de transmitir emoção, pois equilibra o equivalente visual ao verbal (JOLY, 2008).

Desse modo, a partir da introdução dos complexos dispositivos tecnológicos no cotidiano, refletimos como o vídeo estabelece-se uma nova fronteira entre o público e privado. Como explica Sibilia (2016, p. 347, grifos da autora)

As relações que se mercantilizam ao ser mediadas por imagens; bem como a passagem do ser para o ter, e deste último para o parecer, deslizamentos que acompanham a ascensão de um tipo de subjetividade cada vez mais espetacularizado, o triunfo de um modo de vida baseado nas aparências e a transformação de tudo em mercadorias.

Ao analisarmos os anúncios a partir das tipologias de Ylänne (2015), compreendemos que as mulheres são representadas por Figuras Joviais de Cabelos Brancos (*golden ager*), ou dito de outro modo, a mulher que envelheceu dentro dos padrões do envelhecimento considerado bem-sucedido - mantendo uma vida ativa/produtiva/positiva e com uma aparência *ageless* - e a mulher que a partir de sua história de vida e sua habilidade em conduzi-la, mostra seu legado – sua Experiência de Vida (*legacy*) com sabedoria, e beleza, obviamente.

Vale dizer, como bem observa Ylänne (2015), que ao analisarmos a publicidade é importante lembrarmos que essa

Sumário

precisa atender a certos critérios. Ela precisa e determina um certo *casting*¹⁵ ou seleção de pessoas que irá definir se atendem, ou não, às necessidades dos produtos ofertados e os propósitos das empresas, e assim endossar o conceito de marketing criado para os mesmos. Para a referida autora, o problema dessas representações é que elas muitas vezes transmitem uma mensagem distorcida do que é envelhecer.

Ressaltamos ainda que, embora as mulheres das narrativas selecionadas sejam protagonistas dos anúncios, não são celebridades ou modelos profissionais, são desconhecidas do público em geral. Entretanto, elas atuam em cenários produzidos, a partir de um roteiro textual e visual, são maquiadas para aparentar uma pele lisa - livre ou com o mínimo de rugas e manchas -, penteadas e vestidas como modelos profissionais, identificadas por um nome próprio e idade. Com isso, tornam-se referências de mulheres, e midiaticamente, exemplos de beleza e do envelhecer, ou do envelhecimento considerado bem-sucedido. Logo, podemos dizer que essas mulheres representam ainda a Celebridade mais Velha como Endossante (“*celebrity endorser*”), na tipologia de Ylänne (2015).

Nesse sentido, para Barbara L. Marshall e Momin Rahman (2015), as imagens de celebridades mais velhas são usadas para promover uma visão particular do envelhecimento bem-sucedido. Como condição para atingir esse ideal de envelhecimento, os autores consideram essenciais quatro

15. O termo refere-se à seleção de componentes para o elenco. É utilizado na produção de filmes e campanhas publicitárias, a partir da definição e conceito construídos para os personagens que irão integrá-los.

Sumário

elementos-chave aspiracionais na contemporaneidade: *fit*, que significa estar em plena forma física; *fashionable*, mais que estar na moda, é ser “ser moderna”, atenta às novidades; o elemento *functional* é representado pela pessoa ativa, funcional; e o *flexible*, é o indivíduo que se adapta bem às transformações, a pessoa flexível. Para os autores, promove-se a boa condição física (*fit*) como um imperativo, fundamentado em um plano de autogestão da saúde que inclui hábitos de alimentação e prática de esportes. Já o elemento constituinte desse modo de ser apregoadado como o mais adequado e desejável atualmente, é o estar na moda (*fashionable*), que vai além de estar entre as bem-vestidas e implica também em manter-se atualizada, *up-to-date* e mostrar-se conectada com as chamadas “tendências”, e de preferência, ser quem as promove. Ao contrário destes dois primeiros elementos que estão relacionados às celebridades e ao mundo da moda, principalmente, o terceiro elemento-chave, o ser funcional (*functional*), refere-se a uma atitude dinâmica e proativa perante à vida. O quarto elemento é o ser flexível (*flexible*) e adaptável, uma combinação dos três primeiros. Ser flexível assim é ser capaz de se reinventar; de se adaptar e se transformar. Pois, como elucidam os autores, “reinventar-se é parte integrante da subjetividade moderna”¹⁶ (MARSHALL; RAHMAN, 2015, p. 586), tradução nossa), que opera nas sociedades neoliberais nas várias formas de “projetos do eu”.

Compreendemos, portanto, que, no contexto dos três anúncios a mensagem central é de que é possível “envelhecer

16. No original “*Refashion the self as integral to modern subjectivity*”.

com sucesso”, desde que se adote uma conduta positiva e proativa perante à vida para se reinventar - se adaptar e se transformar. Ao que nos parece assim, encontrar consonância, além das tipologias de Ylänne (2015), ao quarto elemento aspiracional de Marshall e Rahman (2015), o indivíduo adaptável ou flexível (*flexible*).

Ainda que as narrativas analisadas exibam mulheres mais velhas como modelos de suas campanhas, por trás desse seus enunciados prevalece o imperativo da beleza – ora associado à boa aparência, aquela *ageless*, ora associada à conduta moral, aquela em que as mulheres, ao assumirem o comando de suas vidas, têm a receita do envelhecimento considerado ideal. Não se exaltam seus feitos ao longo de sua história, a não ser do ponto de vista para ilustrar como elas souberam se relacionar com a sua aparência em detrimento de sua idade. Dos sentidos que encontraram e deram para suas vidas após os 50 anos, para que mantivessem sua beleza. De fato, por trás dessas narrativas endossa-se o binômio beleza-juventude, pois elas não acolhem a velhice, mas acabam por negá-la. Sendo assim, o que de fato se promove é uma verdadeira frente de batalha da indústria da beleza frente ao antienvelhecimento feminino, e que reforça o idadismo e sexismo já existentes.

Ao analisar anúncios de revistas, José Luiz Aidar Prado (2013, p. 56, aspas no original) chama a atenção para o fato de que, “o [expectador] convocado se torna um iniciado em um aprendizado em valores de consumo, que se lança para tornar-se ‘mais eu’, um você S/A empreendedor de si mesmo em mundos imaginarizados”.

Sumário

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entendemos que nas narrativas analisadas apresentam-se “imagens-estilo-de-vida” a partir de uma atmosfera sofisticada, cenários e modelos de vida desejados. As mulheres, sejam elas celebridades ou não, são exaltadas pela sua beleza conquistada e mantida pelo modo como conduziram suas vidas. Desse modo, constrói-se midiaticamente um único modelo de envelhecimento feminino: o positivo, esteticamente arrojado e fundamentado, predominantemente, na beleza como capital.

Ao mesmo tempo, a publicidade dos produtos cosméticos vem embalada estrategicamente em novas roupagens que promovem, fazendo uso mais uma vez de termos mercadológicos, um posicionamento positivo que interessa ao universo simbólico da marca - *perfect age* (a idade perfeita), idade *expert* (conhecimento, perícia), e outros aqui não mencionados como *pró-idade* e *renew* (de renovação). Estas nomenclaturas buscam construir um modelo de envelhecimento aceitável da mulher moderna: aquele que o principal trunfo das pessoas que envelhecem “bem” seria manter a aparência jovem ou não aparentar a idade que têm.

Do ponto de vista dos estudos feministas, conforme observa Clarke (2016, p. 2), “espera-se que você seja *ageless*: alguém sem idade definida”. Para a autora, no passado não se falava com tanta frequência em rugas como na contemporaneidade. Ao longo dos anos, ao se instituir a cultura de consumo da aparência, “a pressão é crescente sobre homens e mulheres

Sumário

para ostentar uma aparência de juventude” (Idem). Porém, o envelhecer do homem é diferente ao da mulher, o que, ressaltamos, não significa dizer que os homens estejam livres de algum tipo de opressão.

Porém, pelo fato de a vaidade estar associada ao universo feminino, haja vista os investimentos e ofertas da indústria de cosméticos, às mulheres cabe, constantemente, se preocupar com sua aparência. Dois aspectos devem ser evidenciados aqui, pois irão refletir no processo que leva ao duplo preconceito do envelhecimento feminino – a feminilidade e a vaidade (HINCHLIFF, 2014). Predominam programas, filmes e campanhas orientados para difundir a construção do feminino. Para as mulheres, os cuidados com a beleza se apresentam como parte integrante do *ser mulher* (grifos nossos), como um ritual, da escolha da roupa e da *lingerie* às unhas perfeitas, aos cabelos esvoaçantes e às máscaras para o rosto que prometem “um *lift* em 5 minutos”. Tudo para aquele encontro inesquecível ou para um evento no qual a mulher irá apresentar, sobretudo, seus atributos físicos. Trata-se de um ritual que coloca as mulheres como *target* – servindo-nos de uma expressão do mercado, e no sentido atribuído de “público alvo” – da cultura do sexo e que promove o prazer como entretenimento (HINCHLIFF, 2014). Ambos submetem as mulheres às regras que ditam como devem se comportar para que se afirmem, para que se mantenham como mulheres. Por essa razão as mulheres são duplamente atingidas pelo envelhecimento. e pouco ou nunca se evidenciam outras frentes de conquistas pessoais ou profissionais.

Sumário

Em sociedades onde prevalece a cultura do relacionamento romântico, para preservarem seus relacionamentos amorosos as mulheres precisam se manter belas e sedutoras, pois, como Sontag (1972) aponta, os homens, quando mais velhos, costumam trocá-las por mulheres muito mais jovens que eles. Já as mulheres, enfrentam problemas e preconceitos para voltar a se relacionar. Embora na contemporaneidade situações como essas apresentem mudanças, e as relações amorosas e sexuais experimentam novas configurações, as mulheres ainda enfrentam o tabu social da menopausa e do declínio do coeficiente de sedução no envelhecimento. A mídia, de modo geral, endossa esse tabu já que prioriza em seus espaços a representação de pessoas jovens como exemplos de sucesso - mesmo para representar alguém mais velho, escolhe-se alguém de aparência mais jovem. De acordo com Twigg (2014, p. 6, tradução nossa)

Maquiagem e produtos relacionados à beleza, têm sido alvo de ampla crítica feminista em termos do duplo padrão da beleza, das exigências disciplinares da feminilidade normativa e da difusão de valores comercializados.¹⁷

Destarte, revela-se ainda um componente importante que é parte da subjetividade moderna - o que enfatiza o saber se reinventar. O que poderia ser analisado como algo positivo, desde que não se atribuisse ao indivíduo, e somente a ele, o

17. No original "Make-up and related beauty work has been subject to extensive feminist critique in terms of the double standard of beauty, the disciplinary requirements of normative femininity, and the spread of commercialised values".



Sumário

Os sentidos nas narrativas do envelhecimento feminino

“sucesso ou insucesso” pelo seu envelhecimento. No caso das mulheres, o considerado envelhecimento bem-sucedido - representado pelo binômio beleza-juventude - é conquistado nessas narrativas publicitárias de forma prescritiva para que se conduza a vida a partir de uma atitude ativa/positiva. Afinal, como dizem, a beleza vem de dentro. Assim, por trás da ênfase dada a se representar as mulheres mais velhas, sobretudo, a partir da sua relação com a aparência essas narrativas ratificam os valores românticos que respaldam o papel da mulher como objeto e a fetichização da beleza enquanto juventude e, portanto, multiplicam o idadismo e sexismo existentes.

Como se sabe, os significados das imagens são sempre construídos e reconstruídos conforme seu tempo, ou seja, retratam uma época. Desse modo, imagens atuam como uma linguagem visual. Não desqualificamos a importância das narrativas ou da midiaticização das mulheres mais velhas. Entretanto, em tempos em que as imagens proliferam e passam a permear cada vez mais as relações entre comunicação e consumo, no que se refere ao envelhecimento, e em especial, o feminino, temos de nos preocupar em como e a partir de quais fundamentos essas imagens são produzidas para que não sejam projetadas como verdades únicas e absolutas, sem levar em conta a ampla diversidade de modos de ser e realidades sociais existentes.

Sumário

REFERÊNCIAS

AIDAR PRADO, J. L. *Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais*. São Paulo: EDUC, 2013.

BACCEGA, Maria Aparecida; CASTRO, Gisela G. S. Comunicação e consumo: cidadania em perigo? *Revista da ESPM*. São Paulo, v. 16, ano 15, n. 4, p. 56-60, jul./ago. 2009.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70 Ltda., 2007.

CARRASCOZA, João Anzanello. *Estratégias criativas da publicidade*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

CASTRO, Gisela G. S. Imagens de envelhecimento em Grace and Frankie: narrativas e contranarrativas do senso comum na ficção televisual. *ALAIC - XIII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación*. México, 2016a.

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

_____. Comunicação e consumo nas dinâmicas sociais do mundo globalizado. *PragMATIZES: revista latino-americana de estudos em cultura*, vol. 4, n. 6, p. 58-71, 2014.

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

_____. Envelhecimento, idadismo e a invisibilidade dos idosos na mídia. Entrevista a Maria Collier de Mendonça e Gisela G. S. Castro. *Comunicação, mídia e consumo*, v. 13, n. 38, p. 147-151, 2016.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. et al. *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. Porto Alegre: Artmed, 2006.

Sumário

ECO, Umberto (org.). *História da beleza*. Rio de Janeiro: Record, 2007.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Nobel, 1995.

HINCHLIFF, Sharron. Sexing up the midlife woman: cultural representations of ageing, femininity and the sexy body. in: Whelehan, Imelda; Gwynne, Joel. *Ageing, popular culture and contemporary feminism*. London: Palmgrave Macmillan, 2014. p. 63-77.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Lisboa: Edições 70, 2008.

MARSHALL, Barbara L; RAHMAN, Momin. Celebrity, ageing and the construction of 'third age' identities. *International Journal of Cultural Studies*, vol. 1, Kings College London, 2015.

MINÉ, Tania Zahar. *Comunicação, consumo e envelhecimento: (In)comunicação com o consumidor mais velho*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo). Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing. 2016. Orientação: Gisela G. S. Castro

SIBILIA, Paula. Eu espetacular e a gestão de si como uma marca. In: _____. *O show do Eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016. p. 345-356.

_____. O corpo velho como uma imagem com falha: a moral da pele lisa e a censura midiática da velhice. *Comunicação, Mídia e Consumo*, Ano 9, vol. 9, 2012, p. 83-113.

SONTAG, Susan. *Sobre fotografia*. São Paulo: Schwarcz, 2015.

_____. The double standard of aging. *The Saturday Review*, p. 29-38, 1972.

Sumário

TERENZZO, Kareen R. *Comunicação, Consumo e Envelhecimento prêt-à-porter*: Jane Fonda e o ideal de envelhecimento bem-sucedido. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo). Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing. 2017. Orientação: Gisela G. S. Castro.

TWIGG, Julia. Consumption and the constitution of age: expenditure patterns on clothing, hair and cosmetics among post-war 'baby boomers'. *Journal of Aging Studies*, vol. 30, 2014.

YLÄNNE, Virpi (Ed.). *Representing ageing*: images and identities. London, N. York: Palgrave MacMillan, 2012..

REFERÊNCIAS WEBGRÁFICAS

Anúncio Dove. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=7HhOUY82_6g Acesso: abril/2018.

Anúncio L'Oréal. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=qRw6ODKe44I> Acesso: abril/2018.

Anúncio Natura. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Vs7S8W00-Rg> Acesso: abril/2018.

JACKSON-EDWARDS, Phoebe. Mail Online. The grandmother with a better body than women HALF her age: Fashion model, 59, still lands top jobs and reveals her secret is a homemade body scrub and daily avocado. Disponível em: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-3235464/The-grandmother-better-body-women-HALF-age-Fashion-model-59-lands-jobs-reveals-secret-homemade-body-scrub-daily-avocado.html#ixzz4rCwatJj5> Acesso: abril/2018.



Sumário

Os sentidos nas narrativas do envelhecimento feminino

HAMMOND, Natalie. Dame Helen Mirren 'worth it more than ever' in L'Oreal ad debut. In: Telegraph Co Uk. Disponível em <http://fashion.telegraph.co.uk/beauty/news-features/tmg11395015/untouched-helen-mirren-defies-her-age-in-debut-loreal-tv-ad-campaign.html> Acesso: abril/2018.

Isto É. Revolução grisalha: adeus tinturas, cabelos brancos estão na moda. Disponível em: <http://istoe.com.br/revolucao-grisalha-adeus-tinturas-cabelos-brancos-estao-na-moda/> Acesso: abril/2018.

O Globo. Isabella Rossellini assina com a Lancôme pela segunda vez. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/ela/beleza/isabella-rossellini-assina-com-lancome-pela-segunda-vez-18820766> Acesso: abril/2018.



A imagem do idoso bem-sucedido na publicidade brasileira

Juliana Acquarone da Rocha
Tania Zahar Miné

DOI: [10.31560/pimentacultural/2018.884.203-226](https://doi.org/10.31560/pimentacultural/2018.884.203-226)

Sumário

INTRODUÇÃO

O presente texto discute a publicidade de certos produtos direcionados ao consumidor mais velho, o qual, na maioria das vezes, recebeu pouca atenção por parte do mercado e que vem sendo mais discutido no meio acadêmico. Sua importância no total da população e nos rendimentos tem aumentado de forma acelerada como resultado do envelhecimento populacional, já que tal fenômeno vem ocorrendo globalmente. Esse segmento está se tornando mais atraente para diversos setores de mercado que visam se beneficiar de tal oportunidade.

Neste artigo iremos apresentar duas das categorias que fizeram parte do *corpus* de análise do projeto de pesquisa coordenado por Gisela Castro e desenvolvido no âmbito do seu Grupo de Pesquisa no PPGCOM ESPM, São Paulo: suplementos alimentares e medicamentos. Nesse caso, as marcas analisadas foram Pfizer¹, Nutren Senior² e Calcitran³, que se dirigem diretamente aos consumidores mais velhos e de renda mais alta do que a média da população brasileira. No total foram avaliados cinco filmes publicitários neste segmento.

A metodologia utilizada foi a análise crítico-descritiva, realizada em todos as esferas dos filmes, como conteúdo textual, análise das imagens e contexto geral. Em seguida foram feitas associações teóricas dos eixos da comunicação, do consumo

1. Empresa norte-americana de medicamentos.

2. Marca de suplementos alimentares da empresa suíça Nestlé.

3. Marca de medicamentos da empresa brasileira Divcom Pharma.

Sumário

e do envelhecimento. Foram classificadas certas tipologias de idosos representadas nas peças publicitárias das marcas avaliadas, baseadas na pesquisa efetuada sobre a publicidade britânica conduzida por Angie Willians, Virpi Yläne, Paul Waldreigh e Chin-hui Chan em 2010.

Nesse contexto, para muitas empresas os idosos começam a ganhar espaço como um grupo mais relevante de consumidores e com visibilidade proeminente. Segundo Tania Miné (2016), a massa de rendimentos dos idosos com 60 anos ou mais atingiu 450 bilhões de reais no ano de 2015, o equivalente a cerca de 19% do total de rendimentos. Consequentemente passam a ser inseridos em estratégias de marketing de certas empresas, tornando-se protagonistas de campanhas publicitárias dos mais variados segmentos de mercado, cujo objetivo é despertar o interesse dos mais velhos e cativá-los como consumidores.

Estudos de mercado desenvolvidos por agências como AcNielsen⁴, ATKearney⁵ e Euromonitor⁶ detalham o potencial de compra dos consumidores idosos na esfera global e nacional e destacam as principais oportunidades de mercado a serem observadas. Entretanto, ressaltam como as corporações ainda falham na oferta de produtos e serviços relevantes, e enfatizam como a publicidade não promove a identificação com os mais velhos. Segundo a AcNielsen, em pesquisa de mercado

4. Instituto de pesquisa de mercado de origem americana.

5. Consultoria de gestão de origem americana.

6. Instituto de pesquisa de mercado de origem britânica.

divulgada em 2014, 69% dos idosos brasileiros não se veem representados na comunicação das marcas.

Sumário

A PUBLICIDADE, O CONSUMO E O ESTILO DE VIDA DOS MAIS VELHOS

Para as empresas, a publicidade tem um papel fundamental na construção do retrato “aspiracional”⁷ dos mais velhos, com objetivo de capturar a atenção consumidor idoso e promover sua identificação com tal imagem elaborada como uma forma ideal de se envelhecer. Notamos em nossa pesquisa, especialmente nas peças abordadas neste artigo, a incessante promoção do estilo de vida do idoso bem-sucedido na vida, saudável, financeiramente estável e socialmente ativo. Este imperativo, levado ao extremo, exclui outros retratos da velhice.

É sabido que a mídia tem papel fundamental na disseminação de padrões de comportamento, que podem servir de modelos a serem seguidos pela maioria. Os modos de ser e viver, na visão de Castro (2008, p. 140), “manifestam-se através de práticas, hábitos e signos que a cultura midiática veicula”. As imagens dos mais velhos veiculadas nas campanhas desta pesquisa parecem indicar que o envelhecer mudou, argumentando que os velhos de hoje vivem de maneira distinta das gerações anteriores, são mais ativos, tem mais renda, maior expectativa de vida.

7. Entende-se por aspiracional, aquilo que é almejado ou desejado por muitos.

Sumário

De acordo com Debert (2003), as imagens dos idosos nas campanhas analisadas em sua pesquisa mobilizam uma diversidade de significados. A referida autora dividiu a forma de representar a velhice em três grupos distintos, tomando como base dez filmes veiculados na televisão, na década de 1990, e ressaltou que:

Em quatro destes dez anúncios, a velhice era representada como uma situação de perda de habilidades, dependência, passividade ou arrogância. Em três deles, o velho servia para ressaltar posições de poder, beleza, riqueza e prestígio. Nos outros três, a subversão de padrões tradicionais encontrava expressão na personagem idosa (DEBERT, 2003, p. 143,144).

Nas campanhas analisadas na pesquisa liderada por Debert (2003), foi destacado um ponto fundamental, a postura subversiva do idoso, representando “a rebeldia, o hedonismo, a contestação e a subversão de padrões sociais” (Ibidem, p. 147). No mundo e também no Brasil, tais valores foram majoritariamente atribuídos à juventude, que costuma desafiar certos comportamentos tradicionais. O retrato do mais velho como rebelde e questionador na publicidade evidencia certas mudanças na forma de envelhecer capitaneadas por uma geração que inaugurou as culturas juvenis nas décadas de 1950/60.

Além de ressaltar novos modos do envelhecimento, os personagens idosos caracterizados como subversivos são utilizados para chamar a atenção do público mais velho para as campanhas publicitárias em questão. Portanto, reforçamos o

Sumário

entendimento de que a comunicação tem um papel central na construção de um certo padrão considerado adequado para o consumidor da terceira idade, divulgando modos de ser e estilos de vida antes majoritariamente almejados por outros grupos etários (CASTRO, 2012), com a intenção de promover a ideia de que envelhecer pode ser *cool*.

Sassatelli (2007) afirma que a publicidade compreende diversos aspectos sociais e culturais e conceitua a sua função, como:

A função ideológica da publicidade demonstra sua ambivalência: realmente, as imagens da publicidade não só promovem visões de identidade, a família, o gênero, a raça, etc. as quais servem para reproduzir hierarquias culturais e consolidar diferenças sociais, mas também, especialmente com o desenvolvimento de nichos de mercado cada vez mais diversos, eles proveem um espaço para as imagens das minorias, dos irrelevantes e até dos subversivos para que circulem amplamente (SASSATELLI, 2007, p. 117, tradução nossa).

A publicidade analisada no *corpus* deste artigo aborda os mais velhos, dirigindo-se diretamente a eles com base em imagens de idosos cujo estilo de vida denota preocupação com a própria autonomia, sua saúde e alimentação. Além disso, evidencia a necessidade de prevenção e gestão de si mesmo ao envelhecer, presente também no discurso das iniciativas do envelhecimento ativo promovidas por órgãos públicos de saúde, como Organização Mundial de Saúde (OMS) e Ministério da Saúde.

Sumário

No contexto da comunicação, necessitamos entender o papel da publicidade e sua importância na sociedade de consumo. Carrascoza (2008, p. 217) a explica da seguinte forma:

A publicidade abrange um sistema de comunicação midiática que povoa o cotidiano contemporâneo, não apenas informando, por meio de uma retórica particular, os *features*⁸ dos produtos, ou os diferenciais dos serviços oferecidos pelos anunciantes, com o objetivo de incitar o consumo.

A função da comunicação publicitária extrapola o âmbito da a informação a respeito dos produtos e serviços. O referido autor entende a publicidade “como o mediador entre a produção industrial desumanizada e o consumo, humanizado, fazendo a nomeação, a individualização dos produtos, para o consumidor” (CARRASCOZA, 2008, p. 218).

As narrativas publicitárias estão vinculadas aos fatores históricos, sociais e culturais. Carrascoza (2014, p. 11) ressalta a publicidade como “um produto ficcional, que traz enraizado em sua materialidade e em seu discurso as condições existenciais da sociedade, o pensamento e o imaginário da época em que foi criado”. Considera, ainda, que o trabalho conjunto entre agências de propaganda e empresas na construção de um mundo possível em torno das marcas tem o intuito de favorecer e dar valor aos produtos e serviços (Idem). Nesse sentido, a maior parte das campanhas analisadas tem como objetivo promover um ideário de envelhecimento bem-sucedido no qual

8. Tradução livre: características.

Sumário

cada um, que cuida de si mesmo e chega à terceira idade ativo, viril, saudável e financeiramente estável.

Carrascoza (2008) evidencia a dualidade entre os apelos racionais e emocionais contidos nas mensagens publicitárias. Esses apelos são utilizados ora para convencer com base em argumentos racionais, ora para emocionar o público. Por um lado, a publicidade busca divulgar na mensagem dos produtos os valores mais tangíveis de determinada marca, destacando as características que os diferenciam dos concorrentes. Nesse caso, a tentativa é de convencer o público pela razão. Por outro lado, quando se busca envolver o consumidor e conquistar sua empatia com o produto, o discurso é emocional. O objetivo é conquistá-lo com a emoção. Nesse caso, “o conteúdo acentuado é o humor, o entretenimento e a sensibilidade” (Ibidem, p. 220).

Baccega (2008) enfatiza a inter-relação entre comunicação e consumo afirmando que “a linguagem do consumo transformou-se numa das mais poderosas formas de comunicação social”. Nesse sentido, ressalta o papel da publicidade, que transcende a aceleração do consumo e da produção, afirmando sua ligação ao momento histórico e sustém que “a publicidade revela-se, assim, como anunciadora de um mundo favorável, preferível de recompensas, como texto social que responde a desenvolvimentos fundamentais do período em que aparece” (Ibidem, p. 11).

Na visão de Everardo Rocha e Gisela Castro (2012, p. 269), o consumo pode ser compreendido também “como

Sumário

prática sociocultural, e se constitui como um código por meio do qual as pessoas se relacionam com o mundo a sua volta”. Os autores enfatizam as dimensões material e simbólica do consumo como faces distintas e indissociáveis desse fenômeno. Conforme afirmam:

Modos de ser, estilos de vida, valores e discursos são socialmente aprendidos, bem como gostos e hábitos que perfazem as rotinas diárias. A onipresença dos meios de comunicação é uma realidade. Nesse contexto, as representações midiáticas se hibridizam com as linguagens do consumo, constituindo e expressando nosso imaginário social (ROCHA; CASTRO, 2012, p. 269-270).

Frequentemente, os mais velhos são representados na publicidade como “jovens idosos”, com modos de ser do idoso ativo e útil, aquele que mantém sua juventude. Featherstone e Wernick (1995) alertam para essa prática que homogeneiza os comportamentos da meia-idade para a terceira idade, como se não houvesse diferença etária entre eles, desconsiderando a diversidade dos mais velhos e as características inerentes ao envelhecimento. O tipo de velho que está sendo evidenciado, por meio de “imagens positivas do envelhecimento” (Idem), promove o ideário do *active ageing*, isto é, o envelhecimento ativo, muito frequente nas peças deste *corpus*.

Outras formas de identificação podem ser observadas nas peças analisadas. Williams et al. (2010) fizeram um estudo em revistas britânicas analisando a publicidade que continha representações sobre os mais velhos. Eles encontraram diferentes

perfis de idosos e os segmentaram em certas tipologias que descreveremos a seguir.

Sumário

UMA ABORDAGEM CRÍTICA NA PESQUISA EMPÍRICA

A metodologia utilizada em nossa pesquisa foi a análise crítico-descritiva, que levou em conta três aspectos distintos das peças publicitárias: o conteúdo textual, as imagens e o contexto geral.

Na primeira etapa, analisamos todos os elementos textuais, tais como: palavras que definem o tom da narrativa, os apelos comuns, a mensagem central, o slogan, o tema, a narração, a trilha, o *jingle*, os atributos da marca e benefícios prometidos. Na segunda, consideramos os aspectos visuais e simbólicos, dentre eles: as características do cenário, efeitos e sensações do consumo, estilos de vida representados, sensações e sentimentos transmitidos, o que a utilização da marca diz a respeito do usuário e o tom da narrativa. Por fim, a análise geral, considerando o visual e o textual: dedução do público-alvo da campanha, diferentes formatos da comunicação e tipologias de idosos encontradas.

Em seguida, utilizamos a classificação das tipologias para detectar as figuras de idosos presentes nas campanhas. A descrição das seis tipologias é a seguinte: Figuras Joviais de cabelos brancos ou os Jovens Idosos; ênfase no Legado deixado pelos mais velhos por sua experiência de vida; os Avós Perfeitos ou Ideais; o Idoso como fonte de humor; a Celebridade

Sumário

Mais Velha Como Endossante de Produtos e Serviços; e o Velho Fragilizado que enfrenta problemas e é “ajudado” por algum produto. (WILLIAMS et al., 2010, p. 10-11).

Apresentamos, a seguir, as principais características resultantes desta análise, iniciando com os filmes da marca Nutren Senior, integrantes da campanha “A melhor fase da vida é agora”, que associam determinadas práticas de consumo, em específico da categoria de produtos anunciada, à promoção das condições do dito envelhecimento bem-sucedido. O conceito de envelhecimento bem-sucedido como política pública foi criado na gerontologia e, segundo Rowe e Kahn (1997, p. 433, tradução nossa), ele “é multidimensional, engloba a prevenção da doença e da incapacidade, a manutenção das funções físicas e cognitivas elevadas, e engajamento sustentado em atividades sociais e produtivas”. “*A melhor fase da vida é agora – Mulher*”.

O produto tem a promessa de combater a perda de nutrientes associada ao envelhecimento e promove as condições para uma experiência gratificante na terceira idade, marcada pela prática de atividades físicas e do convívio social. Nas figuras a seguir estão as peças publicitárias da referida marca.



Figura 1: Campanha *A melhor fase da vida é agora – Homem*.

Fonte: Imagens capturadas pelas autoras no canal YouTube⁹

9. Disponível em: <https://youtu.be/fw1JXMYVb18>. Acesso em: abril2018.



Figura 2: Campanha *A melhor fase da vida é agora – Mulher*.

Fonte: Imagens capturadas pelas autoras no canal YouTube¹⁰

Nos dois comerciais analisados, os personagens principais protagonizam cenas realizadas em parques, jardins e praia, onde praticam atividades físicas e de lazer, como ciclismo, dança, entre outros. Durante a prática das atividades, letreiros indicam os termos “Vitalidade” e “Ossos e músculos fortes” como condição adquirida pelas personagens a partir do consumo do produto. A idade mais avançada dos protagonistas é evidenciada pelos cabelos grisalhos do personagem masculino, o que não se verifica na mulher. Intercalando-se com as cenas de prática de esportes e atividades externas, o comercial exhibe cenas das personagens principais preparando e consumindo o produto em uma cozinha grande e iluminada, bem equipada e decorada, indicando um padrão socioeconômico mais alto e um estilo de vida bem-sucedido, de quem já se estabilizou financeiramente. Uma voz feminina faz a locução: “cada vez que você prepara Nutren, se prepara para tudo o que a vida tem”.

Identificamos nesses comerciais alguns elementos recorrentes na promoção de certos estilos de vida que caracterizam o ideário do envelhecimento bem-sucedido. Em primeiro lugar, as atividades praticadas pelos dois personagens promovem

10. Disponível em: <https://youtu.be/omv0QtVqEYw>. Acesso em: abril/2018.

Sumário

a ideia de que a terceira idade seria uma fase de descanso e desfrute. Segundo Debert (2012, p. 14), a construção cultural da velhice contemporânea implica na promoção de que “os estágios mais avançados da vida são momentos propícios para novas conquistas, guiadas pela busca do prazer e da satisfação pessoal”. Para a autora, a “invenção da terceira idade” é marcada pela promoção de determinadas práticas e estilos de vida adequados à etapa intermediária entre a vida adulta e a velhice, mobilizando um grande contingente de aposentados que dispõem de saúde, independência financeira e outros meios à adoção de tais práticas, fortemente caracterizadas pelo consumo.

A segunda característica identificada nos comerciais do suplemento alimentar é a promoção do corpo como um capital que requer investimentos e produz retorno. Para Debert (2012), as “novas imagens do envelhecimento” incluem a ampla divulgação de que o envelhecimento fisiológico poderia ser retardado. Em consonância com o discurso gerontológico que transforma a juventude em um bem que pode ser conquistado independentemente da idade cronológica, a promoção do consumo de vitaminas, suplementos e tratamentos especializados reforça as práticas de consumo associadas à conquista do dito envelhecimento bem-sucedido. Nesse contexto, a própria criação de uma marca de suplementos alimentares tidos como especificamente desenvolvida para as necessidades dos consumidores mais velhos, com “nutrientes pensados especialmente para você”, como anuncia o comercial, evidencia a associação de certas práticas relacionadas aos cuidados com

Sumário

o corpo ao alcance de um estilo de vida considerado adequado e bem cuidado.

Por fim, identifica-se a ideia de autogestão, responsabilizando o próprio indivíduo pela gestão de seu “capital” corporal e fisiológico. Debert (2012, p. 21) afirma que:

A suposição de que a boa aparência é igual ao bem-estar, de que aqueles que conservam seus corpos através de dietas, exercícios e outros cuidados viverão mais, demanda de cada indivíduo uma boa quantidade de ‘hedonismo calculado’, encorajando a autovigilância da saúde corporal e da boa aparência”.

A publicidade, segundo a autora, é parte integrante na promoção do conceito de que as imperfeições do corpo não são imutáveis e que os indivíduos, através do seu “esforço e trabalho corporal disciplinado”, poderiam eventualmente reverter os efeitos do tempo sobre sua condição física. Assim, a responsabilidade pela própria saúde dependeria da capacidade individual de exercer a vigilância adequada do corpo. Na convocação direta ao espectador para “preparar-se” para viver o que a vida tem de melhor, a partir da adoção do consumo do produto anunciado, verifica-se implicitamente a responsabilização individual dos cuidados com a própria saúde, atrelada a uma determinada prática de consumo, que só assim se poderia viabilizar o desfrute dos prazeres associados a essa fase da vida.

Como recurso narrativo, os comerciais se valem da representação dos idosos identificada por Williams et al. (2010) como Figuras Joviais de cabelos brancos. O idoso, aqui, é o público

Sumário

primário a quem o comercial se dirige, de maneira direta: “Cada vez que você prepara Nutren, você se prepara para viver tudo o que a vida tem!”. Barbosa e Palácios (2016) constataram que a participação dos idosos em anúncios publicitários pode ocorrer formas distintas: anúncios que se dirigem diretamente aos idosos, anúncios que não se dirigem aos idosos, anúncios em que os idosos são protagonistas e anúncios em que os idosos são coadjuvantes. Na construção das narrativas da campanha analisada, além de constituírem o público a quem a mensagem se dirige, os idosos ocupam espaço de protagonistas. Tal posição pode indicar uma possível razão pela escolha da representação pela tipologia Figuras Joviais de cabelos brancos, buscando criar uma identificação positiva entre o uso do produto anunciado e a conquista de um estilo de vida bem-sucedido. Carrascoza (2004) lembra que, ao escolher as estratégias na construção das narrativas, a publicidade comumente busca associar o uso de determinados produtos a valores simbólicos, representando o consumidor o maior tempo possível em interações positivas com as marcas.

As duas peças analisadas a seguir, compõem o lançamento da campanha institucional da Pfizer denominada *Envelhecer Sem Vergonha*, que não faz referência a um tipo de medicamento, mas promove a marca do fabricante.



Sumário



Figura 3: Campanha *Envelhecer Sem Vergonha*.

Fonte: Imagens capturadas pelas autoras no canal YouTube¹¹



Figura 3: Campanha *Envelhecer Sem Vergonha*.

Fonte: Imagens capturadas pelas autoras no canal YouTube¹²

Na primeira peça, diversas personagens de idades distintas apresentam-se em cenário simples, apenas com fundo azul, em que se veem os equipamentos de filmagem, remetendo à ideia de uma *making of*, ou “filmagem da filmagem”. Cada personagem descreve sua rotina de atividades físicas e de lazer. Relatam, por exemplo, que tipos de esportes praticam e com que frequência exercem atividades de lazer tais como sair com amigos ou frequentar eventos culturais. Na segunda peça, apresentam-se no mesmo cenário de fundo azul velhos e jovens realizando diversas atividades, como a prática de esportes ou tocar um instrumento musical, ao som de uma música agitada, no ritmo *rap*. Lê-se na tela algumas das perguntas que compõem a letra da música, incluindo a que dá título ao comercial: *Velho é quem?*.

11. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wLrHVqeTDhU>. Acesso em: abril/2018.

12. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=D3JftNKB-w&feature=youtu.be&list=PLHUUSgLa-1cOf8z9uqMy68Yaa4FUmLMiBp>. Acesso em: abril/2018.

Sumário

Nos dois comerciais, as personagens mais velhas praticam atividades tipicamente atribuídas aos jovens e enquanto estes relatam uma rotina marcada pelo sedentarismo. Enquanto no primeiro filme os jovens relatam uma vida monótona, sem muitos eventos sociais e prática de atividades gratificantes como esportes e lazer, os mais velhos descrevem uma rotina cheia de lazer, convívio social intenso e prática constante de atividades físicas. Na segunda peça, enquanto os jovens exercem atividades como jogar bocha e bordar, os mais velhos exercem esportes mais radicais como ciclismo de estrada e alpinismo. Os recursos narrativos, tanto nos depoimentos do primeiro filme como nas práticas e estilo da música tema do segundo, buscam contrastar o estilo de vida dos mais velhos e dos mais jovens, desafiando o senso comum. O contraste entre os estilos de vida descritos pode ser considerado como o recurso de subversão utilizado nos filmes analisados por Debert (2003).

Os personagens mais velhos representam as pessoas que têm equilíbrio e sabem aproveitar ao máximo o seu tempo; já os mais jovens têm uma vida monótona, são sedentários e mais céticos em relação a diversos aspectos. Segundo a campanha, envelhecer é um estado de espírito, uma atitude. Portanto, há uma clara diferença entre aqueles que param no tempo e tornam-se “velhos”; e aqueles que se mantêm “jovens” e ativos.

Diferentemente das campanhas de outros medicamentos, que retratam o velho frágil e doente sendo ajudado por determinado remédio, esta campanha propõe uma releitura da figura do idoso, que está sendo ressignificado como uma pessoa

Sumário

moderna, atualizada, social, radical e aberta às mudanças. Embora o anunciante seja um fabricante de medicamentos, o tema doença não é abordado na campanha, e os idosos representados são saudáveis e ativos fisicamente.

Nesta campanha também vemos os mais velhos como protagonistas. Os recursos narrativos buscam reforçar a mensagem de mudança na forma de envelhecer em relação a gerações anteriores, demonstrada por uma inversão de papéis entre os mais velhos e os mais jovens. Os idosos são representados pela marca a partir da tipologia Figuras Joviais de cabelos brancos: dotados de recursos fisiológicos, emocionais e financeiros para viver uma vida plena e realizada.

Identifica-se fortemente o ideário do velho-jovem que, para Castro (2014), é um recurso comum nas representações do idoso na publicidade brasileira. A autora alerta, porém, que a construção da juventude como um valor que pode ser alcançado por todos, independentemente da idade, poderia reforçar a percepção do envelhecimento como um problema a ser evitado.

Já no filme publicitário veiculado pela marca de suplemento vitamínico Calcitran, a fragilidade diante do envelhecimento é apresentada de maneira dramática, e solucionada pelo uso do produto anunciado. O comercial começa com uma trilha sonora de suspense e apresenta a cena da queda de uma senhora ao descer alguns degraus de uma escada em sua casa. Um grande letreiro anuncia: osteoporose. Em seguida, a atriz Dira Paes explica que a senhora pode ter quebrado um osso antes da queda em função da doença, e recomenda a utilização do

Sumário

produto a partir dos 40 anos. A atriz descreve, então, os efeitos desejados do produto, enquanto uma outra senhora, bastante ágil, sobe rapidamente diversos lances de escada.

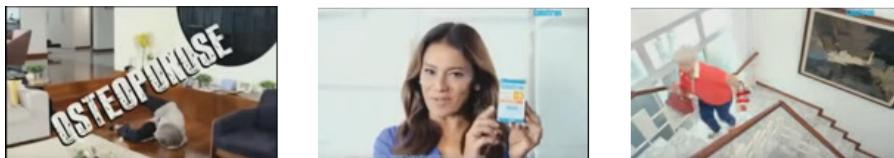


Figura 5: Anúncio Calcitran.

Fonte: Imagens capturadas pelas autoras no canal YouTube¹³

Neste comercial, vemos que os recursos argumentativos da construção da narrativa estão apoiados na representação do idoso fragilizado e enfermo, sendo ajudado por determinado produto, apresentado como solução, que traz a energia e a disposição perdida em função do envelhecimento.

Apoiando-nos nas tipologias identificadas por Williams et al. (2010), localizamos nesta narrativa em particular duas representações: os velhos fragilizados que lidam com o processo de envelhecimento apoiados em determinados produtos e a celebridade endossante.

Nas cenas iniciais, em que o comercial dramatiza os sintomas e riscos da osteoporose, fica clara a estrutura problema-solução, em que o uso do produto a partir dos 40 anos é apresentado como solução para o fortalecimento dos ossos. A atriz Dira Paes, por outro lado, insere na narrativa um recurso endossante, já que é uma celebridade conhecida pelos

13. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TveKMI3h5AE>. Acesso em: abril/2018.

Sumário

brasileiros por sua excelente aparência física e vigor, já tendo ultrapassado os 40 anos de idade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados demonstram que a lógica do envelhecimento ativo e a gestão de si mesmo como um produto (FREIRE FILHO, 2011) permeiam o conteúdo dos textos e de imagens. Em geral, o mais velho é apresentado como bem-sucedido. Tal estilo de vida evidencia a terceira idade como uma fase de desfrute e bem viver. As tipologias encontradas nas peças publicitárias foram: as Figuras Joviais de cabelos brancos, o Velho fragilizado sendo ajudado por um produto ou serviço e a Celebridade Endossante.

Nos filmes analisados, os aspectos funcionais dos suplementos alimentares e dos medicamentos são detalhados pelos fabricantes para fundamentar as características funcionais ou técnicas, que são sustentadas pela 'ciência' existente na elaboração dos produtos justificando os resultados prometidos. Os aspectos emocionais são acionados por meio do estilo de vida dos personagens que projetam os mais velhos bem-sucedidos financeiramente e que podem desfrutar a terceira idade com conforto.

É possível notar nas peças destas campanhas que a velhice é apresentada de maneira distinta da figura tradicional do idoso veiculada na publicidade da pesquisa de Debert (2003). Os mais velhos têm um estilo de vida mais ativo, praticam esportes, têm convívio social e a idade não parece ser uma barreira para

Sumário

realização de seus desejos. A fragilidade da velhice aparece mais explicitamente no filme de Calcitran, que narra de forma explícita a perda de nutrientes, como o cálcio, causada pelo envelhecimento. As outras marcas analisadas deste segmento preferem abordar o envelhecer de maneira mais positiva, reforçando os aspectos do envelhecimento bem-sucedido e evitam representar a velhice como fase de decadência.

Os comerciais de suplementos e de medicamentos Pfizer trazem a saúde e juventude como valores importantes a serem preservados independentemente da idade que se tem. Ambos possuem a intenção de promover a luta contra o envelhecimento visando retardar eventuais fragilidades inerentes à velhice. Esses comerciais reforçam a ideia de que a terceira idade seria uma época de desfrute e de bem-viver cabendo ao indivíduo gerir seu próprio envelhecimento.

O exame das representações socioculturais dos idosos nas campanhas publicitárias permite verificar como o contexto do envelhecimento está sendo trabalhado pelas marcas e como a cultura de consumo promove determinados valores que se estabelecem na nova ordem das coisas. Os imperativos que são reforçados, como o da juventude, o do envelhecimento ativo ou bem-sucedido, a gestão de si mesmo como um produto, entre outros, estão construindo modelos ideais, prescritos como a única maneira adequada de envelhecer.

O que se pode inferir analisando criticamente os cinco filmes apresentados é que, na visão do mercado, o processo de envelhecimento é apenas valorizado quando compreende a

Sumário

manutenção de hábitos e práticas de consumo associadas à juventude. Nesse sentido, entendemos que o *Envelhecer sem vergonha* proposto nas campanhas analisadas seria aquele que inclui uma gama de possibilidades associadas aos conceitos do envelhecimento ativo, saudável e, portanto, considerado como bem-sucedido por justamente ‘driblar’ as fragilidades e adiar o envelhecimento propriamente dito. De modo paradoxal, “envelhecer sem vergonha” equivaleria a uma manobra utópica de envelhecer sem propriamente envelhecer.

Para concluir, verificamos que as empresas pretendem construir a figura de um idoso admirável a partir da adoção de práticas de consumo associadas à valorização da juventude como estilo de vida, independentemente da idade.

REFERÊNCIAS

AC NIELSEN. *A diferença de idade*: À medida que a população global envelhece, suas necessidades não estão sendo satisfeitas. Primeiro Trimestre de 2014. Conteúdo de circulação restrita.

ATKEARNEY. *Understanding the needs and consequences of the ageing consumer*. Disponível em: <<https://www.atkearney.com/documents/10192/682603/Understanding+the+Needs+and+Consequences+of+the+Aging+Consumer.pdf/6c25ffa3-0999-4b5c-8ff1-afdca0744fdc>>. Acesso em: abr. 2018.

BACCEGA, Maria Aparecida. (Org.). *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas, 2008.

Sumário

BARBOSA, Denise; PALACIOS, Annamaria. O bordão “folgado”: a idosa em comerciais humorísticos da Renault Duster. I Congresso Nacional de Envelhecimento Humano. *Anais*. 2016.

CARRASCOZA, João A. *Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

_____. *Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade*. São Paulo: Saraiva, 2008.

_____. Publicidade: o sonho do consumo e a realidade da produção. In: BACCEGA, Maria A. (Org.). *Comunicação e culturas de consumo*. São Paulo: Atlas, 2008. p. 216-228.

_____. *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura, 2004.

CASTRO, Gisela G. S. A vovó não é mais a vovozinha: o preconceito e a nova cara da terceira idade. *Revista da ESPM*, p. 140-146, mai./jun. 2015.

_____. Screenagers: entretenimento, comunicação e consumo na cultura digital. In: BARBOSA, Lívia. (Org.) *Juventudes e gerações no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2012. p. 61-77.

_____. Mídia, consumo, globalização e contemporaneidade. In: BACCEGA, Maria A. (Org.). *Comunicação e culturas de consumo*. São Paulo, Atlas, 2008, p. 132-144.

DEBERT, Guita. *A reinvenção da velhice: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento*. São Paulo: Edusp, 2012.

_____. A dissolução da vida adulta e a juventude como valor. *Horizontes Antropológicos*, ano 16, n. 34, p. 49-70, jul./dez. 2010.

_____. O velho na propaganda. *Cadernos Pagu* [online], n. 21, p. 133-155, 2003.

Sumário

EUROMONITOR 2015. *Tendências e análises sobre o futuro do mercado consumidor no mundo*. Novembro de 2015. Conteúdo de circulação restrita.

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

FREIRE FILHO, João F. Sonho de grandeza: o gerenciamento da vida em alta performance. In: _____; COELHO, Maria das Graças C. (Orgs.). *A promoção do capital humano: mídia, subjetividade e o novo espírito do capitalismo*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GOULART, Gustavo. Entrevista com Gisela Castro. Velho jovem pode, Velho velho não. *O Globo*, Edição 03/12/4014, Sociedade. Coluna: Conte algo que não sei. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/conte-algo-que-nao-sei/gisela-castro-psicologa-doutora-em-sociologiapode-velho-velho-nao-14727325>>. Acesso em: abr. 2018.

MINÉ, Tania Z. *Comunicação, consumo e envelhecimento: (In)comunicação com o consumidor mais velho*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo), Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo. 2016. Orientação: Gisela G S Castro.

ROCHA, Everardo; CASTRO, Gisela G. S. Posfácio. In: ROCHA, R. M.; CASAQUI, V. (Orgs.). *Estéticas midiáticas e narrativas do consumo*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

SASSATELLI, R. *Consumer culture: history, theory and politics*. London: Sage, 2007.

WILLIAMS, Angie; YLÄNNE, Virpi; WADLEIGH, Paul M.; CHEN, Chin-Hui. Portrayals of older adults in UK magazine advertisements: relevance of target audience. *Communications*, n. 35, p. 1-27, 2010.



Sumário

GISELA GRANGEIRO DA SILVA CASTRO

Doutora em Comunicação e Cultura pela UFRJ, pós-doutorado em Sociologia no Goldsmiths College, University of London, com supervisão de Mike Featherstone e bolsa Fapesp. Docente do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo. Graduação em Psicologia (UFRJ), Complementação Pedagógica (Universidade Santa Úrsula), mestrado em Comunicação e Cultura (UFRJ). Professora titular e membro colegiado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM, São Paulo; tendo exercido o cargo de Coordenadora e Coordenadora Adjunta. É líder do GRUSCCO - Grupo CNPq de Pesquisa em Subjetividade, Comunicação e Consumo, coordena o GT Comunicação, Consumo e Subjetividade no COMUNICON - Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, dentre outras funções.

<http://lattes.cnpq.br/3110538732969465>

BEATRIZ BRAGA BEZERRA

Doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo no PPGCOM ESPM; Bolsista CAPES; Mestre em Comunicação pela UFPE; Especialista em Gestão da Comunicação Empresarial (FAFIRE) e Graduada em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP). Participa do GRUSCCO - Grupo de Pesquisa CNPq em Subjetividade, Comunicação e Consumo e da rede de pesquisadores OBITEL - Observatório Iberoamericano de Ficção Televisiva. Seus interesses de pesquisa abrangem as temáticas: comunicação e consumo, entretenimento e narrativas publicitárias.

<http://lattes.cnpq.br/0066205362464859>

GRACY CRISTINA ASTOLPHO DUARTE

Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM), São Paulo, onde desenvolveu a pesquisa “Comunicação Mercadológica e Entretenimento nas Redes Digitais: a convocação do consumidor conectado”. Pesquisadora integrante do GRUSCCO: Grupo CNPq de Pesquisa em Subjetividade, Comunicação e Consumo liderado pela Profa. Dra. Gisela G. S. Castro. MBA em Marketing Empresarial e de Serviços pela Universidade de Mogi das Cruzes. Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade de Mogi das Cruzes (UBC). Professora da Universidade Braz Cubas nas modalidades presencial e a distância. Professora orientadora de planejamento e projetos da Agência Experimental da Universidade Braz Cubas. Professora da Pós-Graduação (lato sensu) da Universidade de Mogi das Cruzes (UMC).

<http://lattes.cnpq.br/5183137779562785>



Sumário

JULIANA ACQUARONE DA ROCHA

Foi mestranda em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM/SP), onde desenvolveu projeto de pesquisa com enfoque na produção de subjetividades e os modos de envelhecimento nas articulações entre comunicação e consumo. Integrou o GRUSCCO - Grupo CNPq de Pesquisa em Subjetividade, Comunicação e Consumo durante o tempo em que permaneceu no mestrado até 2017. MBA em Gestão Empresarial pela Fundação Instituto de Administração, e extensão universitária em Gestão da Inovação (ESPM) e em Estatística Aplicada ao Marketing pelo Programa de Educação Continuada (FGV). Graduada em Comunicação Social com ênfase em Propaganda e Marketing (ESPM). Possui mais de duas décadas de experiência executiva na área de Pesquisa de Mercado, atuando em empresas como Nielsen, IBOPE e Ipsos. Professora na área de ciências do consumo nos cursos de pós-graduação lato sensu na ESPM, São Paulo

<http://lattes.cnpq.br/7615954451830202>

KAREEN REGINA TERENCE

Doutoranda em Estudos Feministas (Universidade de Coimbra, Portugal), Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM). Pós-graduada em Administração Mercadológica pela Fundação Armando Alvares Penteado - FAAP, SP. Bacharel em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC-SP. Pesquisadora vinculada ao GRUSCCO – Grupo CNPq de Pesquisa em Subjetividade, Comunicação e Consumo, liderado pela Profa. Dra. Gisela G S Castro.

<http://lattes.cnpq.br/9808418700593970>



Sumário

LUCIANA DA SILVA CORREA

Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM). Durante o mestrado foi integrante do GRUSCCO - Grupo CNPq de Pesquisa em Subjetividade, Comunicação e Consumo, liderado pela Profa. Dra. Gisela G. S. Castro. Especialista em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Bacharel em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Comunicação da Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP). Atua como docente nos programas Universidade Aberta à Maturidade da PUC-SP e Universidade Sênior da UniSantanna - SP. É também professora auxiliar da Pós-graduação lato sensu em Comunicação Corporativa e Branding da PUC - MG em Poços de Caldas.

<http://lattes.cnpq.br/1684387002957765>

TANIA ZAHAR MINÉ

Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM). Desenvolveu pesquisa sobre a comunicação do mercado com o consumidor mais velho. Graduada em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). MBA Executivo (Fundação Dom Cabral), especialização em Administração com ênfase em Finanças (FGV). Pesquisadora do GRUSCCO - Grupo CNPq de Pesquisa em Subjetividade, Comunicação e Consumo, liderado pela Profa. Dra. Gisela G. S. Castro. Possui mais duas décadas de experiência em grandes empresas atuando em posições executivas nas áreas de Marketing, Trade Marketing e Vendas. Professora na Pós-Graduação lato sensu da ESPM, São Paulo e na FIA.

<http://lattes.cnpq.br/9386786333545530>

PROTOCOLO METODOLÓGICO – OS VELHOS NA PROPAGANDA: 25 ANOS DEPOIS¹

Sumário

GRUSCCO
SUBJETIVIDADE | COMUNICAÇÃO | CONSUMO

Peça/ link:	
Marca:	
Categoria:	
Conteúdo Textual	
Apelos comuns	
Mensagem central	
Slogan	
Tema	
Narração, trilha e jingle	
Atributos e benefícios	

1. A autora agradece a preciosa colaboração de Maria Collier de Mendonça, então integrante do GRUSCCO e hoje pós doutoranda do PPGEGC da UFSC, na elaboração do protocolo metodológico da pesquisa.



Sumário

GRUSCCO

SUBJETIVIDADE | COMUNICAÇÃO | CONSUMO

Peça/ link:	
Marca:	
Categoria:	
Análise das Imagens	
Características cenário	
Efeitos e sensações de consumo	
Estilos de vida	
Sensações e sentimentos	
O que o uso da marca diz a respeito do usuário	
Tom da narrativa	



Sumário

GRUSCCO

SUBJETIVIDADE | COMUNICAÇÃO | CONSUMO

Peça/ link: Marca: Categoria:	
Geral	
Palavras que definem o tom da narrativa	
Dedução do público-alvo da comunicação	
Diferentes formatos de comunicação	
Tipologias encontradas	



Sumário

FICHAS TÉCNICAS DAS CAMPANHAS¹

CAPÍTULO 2

Juvenal – Frango Sadia

Ano 2013

Agência: DPZ&T

PRODUTO: Frango Sadia

Diretor de criação: Francesco Petit, Rafael Urenha, Cássio Zanatta

Criação: Mariana Horta, Tiago Zanatta

Produtora imagem: O2 Filmes

Direção imagem: Paulo Caruso

Fotografia: Ralph Strelow

Montagem: Rodrigo Menecucci

Produtora trilha: Play it Again

Animação: Laruccia

RTVC: Paulo Moraes, Adriana Marino

Atendimento agência: Daniel Jotta, Cristina Haynes, Alice Savioli

Aprovação cliente: Sylvia Leão, Andrea Napolitano, Patricia Cattaruzzi, Fabio Miranda e Maria Eduarda Delgado

CAPÍTULO 3

Desafio digital Itaú

Ano: 2016

Agência: África

VP de Criação: Eco Moliterno, Alvaro Rodrigues e Rafael Pitanguy

1. Todos os esforços foram feitos para se conseguir obter e apresentar as fichas técnicas completas de todas as campanhas trabalhadas neste livro. Não obstante, nem todas foram localizadas.

Os Velhos na
**Propa
 ganda**
 atualizando o debate

Sumário

Diretor de Arte: Sílvia Cunha
 Planejamento: Marina Pires e Felipe Cruz
 Produtora: Bossa nova Films
 Direção: Georgia Guerra-Peixe
 Produtora de som: Satélite Áudio
 Aprovação: Eduardo Tracanella, Thiago César Silva, Rodrigo Pezzotta, Nathalia Machado e Bruno Sola
 Fonte: <http://www.clubedecriacao.com.br/novo/senhorinhas-usam-apps-por-itau/>

Crédito consignado Bradesco

Ano: 2014
 Agência: Y&R
 VP de Criação: Rui Branquinho
 Diretor de Arte:
 Planejamento: Ana Kuroki, Lucas Liedke e Fernando Takey
 Produtora: Trator Filmes
 Direção: Alex Miranda
 Produtora de som: eNOISE Audio
 Fonte: <http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/propaganda/43428-hit-de-pharrell-williams-embala-novo-filme-de-credito-consignado-do-bradesco>

#HPExplica – Como imprimir sem fio?

Ano: 2015
 Agência: AlmapBBDO
 Diretor de Criação: Luciana Haguiera
 Redator: André Arteze
 Diretor de Arte: Ana Beatriz de Alencar Conrado
 Planejamento: Sérgio Katz
 Direção: Ju Borgez
 Produtora de som: Olivier Dherte
 Aprovação: Sheila Oliveira e Nara Marques



Sumário

Fonte: <http://portfoliodeagencias.meioemensagem.com.br/anuario/propaganda/agencias/ALMAPBBDO/2283/portfolio-da-agencia/%2523hpexplica+-+Como+imprimir+sem+filio/8266;jsessionid=A9CF097E1D48D83C4F2E74E5A0272C47>

Vovô Radical

Ano: 2015

Agência: Ogilvy & Mather

Diretor de Criação: Félix Del Valle

Diretor de Arte: Gabriella Ververde

Planejamento: Bruno Cunha, Luciana Ralston e Carlos Martins

Produtora: Prodigio Films

Direção: Laga Villanova

Produtora de Trilhas: Gomus

Aprovação: Andries Oudshoorn, Adriana Maia, Ariane Vasques, Roberto Cury e Carolina Becker.

Fonte: <http://www.cidademarketing.com.br/2009/n/21623/vov-da-olx-toca-guitarra-em-nova-campanha-publicitaria-.html>

Pílulas da Longevidade – Bradesco Seguros

Ano: 2015

Direção: Patrícia Travassos

Diretora de Arte: Karen Frutig

Roteiro: Ana Reber

Produtora: Prosa Press

Diretores de Cena: Marcos Frutig

Trilha sonora: Rodrigo Scarcello de Oliveira

Fonte: <http://segurogaucho.com.br/noticia/grupo-bradesco-seguros-lanca-campanha-de-tv-sobre-envelhecimento-ativo/>

Os Velhos na
**Propa
 ganda**
 atualizando o debate

Sumário

CAPÍTULO 4

#velhapraisso

Ano: 2016

Anunciante: Natura / Chronos

Agência: Salve

Criação: Laís Veloso, Cezar Coscelli, Ricardo Schreiner, James Scavone

RTV: Taiana Dutra

Atendimento: Janaína Kudo, Mariana Andrade

Projetos: Min Hee Joo

Planejamento: Marlise Rodrigues, Thiago Arantes

Branded content: Débora Torre, Sacha Brasil, Flora Fontes

Comunity Manager: Márcia Naspitz

Mídia: Rafaela Coelho, Victor Plá Gil, Bruno Capitani

Produtora: Corazon Filmes

Direção: Bel&Ju

Fotografia: Will Etchebehere

Produção: Corazon Filmes

Coord. Produção: Juliana Sigolo

Atendimento: Marcia Branco

Supervisão de Pós-Produção: Mario Ubirajara

Coord. Pós-Produção: Mario Ubirajara

Edição: Tiago Gil / Daniel Manguinha Rotatori

Animação: Valcir Eduardo

Colorista: Ely Silva (Dot Cine)

Produtora de Som: Lucha Libre

Produtor: Paulinho Corcione e Equipe Lucha

Atendimento: Dani Celer e Thais Urenha

Aprovação (Natura): Elisa Calvo, Karen Silva, Cassiano Rezende, Fernanda Martins Rol, Renato Winnig



Sumário

CAPITULO 6

Envelhecer sem vergonha

Agência: Ketchum

Ano: 2015

Anunciante: Pfizer

VP de Criação: Gabriel Araujo

Redatores: Gabriel Araujo, Daniel Kfourri

Diretor de Arte: Anderson Borges

Planejamento: Leticia Massa

Produtora: Phospro

Diretores de Cena: Peter Lucas, Gustavo Pelota

Produtora de som: Lucha Libre

Aprovação: Cristiane Santos, Milton Junior e Luciana Sobral

Nutren Senior

Agência: JWT

Ano 2015/2016

Anunciante: Nestlé

Diretores de Criação: Hernán Rebaldería e Gustavo Lacerda

Redator: Pedro Araújo

Diretor de Arte: Fernando Palandi

Planejamento: Fernand Alphen, Isabella Mulholland, Gustavo Leite,

João Caputi e Giulia Joau

Produtora filme: Hungry Man

Direção: Paulo Diehl

Direção de Fotografia: Pedro Cardillo

Produtora de som: Timbre

Aprovação cliente: Marco Hidalgo, Laura Rettally, Ricardo Petribu,

Patricia Tigre, Georgina Carvalho e Fernanda Tartarella



Sumário

Calcitran D3

Agência: Movi&Art

Ano: 2013

Anunciante: Divcom Pharma

Direção Geral: Dudu Carvalho

Fotografia: João Carneiro

Os Velhos na
**Propa
ganda**
atualizando o debate