

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO
CULTURA MATERIAL E CONSUMO: PERSPECTIVAS SEMIOPSIKANÁLICAS

ANA PATRICIA MONTEIRO DE SEQUEIRA

**O PARADOXO DA LONGEVIDADE E A REPRESENTATIVIDADE DAS MULHERES DA
GERAÇÃO PLATINADA NA PUBLICIDADE BRASILEIRA**

SÃO PAULO

2023

ANA PATRICIA MONTEIRO DE SEQUEIRA

**O PARADOXO DA LONGEVIDADE E A REPRESENTATIVIDADE DAS MULHERES DA
GERAÇÃO PLATINADA NA PUBLICIDADE BRASILEIRA**

Monografia apresentada ao Departamento de
Relações Públicas, Propaganda e Turismo da
Escola de Comunicações e Artes da
Universidade de São Paulo, em cumprimento
parcial as exigências do Curso de Pós-
Graduação-Especialização, para obtenção do
título de especialista em “Cultura Material e
Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”,
sob orientação do Prof. Dr. Eneus Trindade
Barreto Filho

SÃO PAULO

2023

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

SEQUEIRA, Ana Patricia Monteiro de. *O paradoxo da longevidade e a representatividade das mulheres da geração platinada na publicidade brasileira*. Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação-Especialização, para obtenção do título de especialista em “Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”.

Aprovado em:

Banca Examinadora:

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

RESUMO

O presente estudo busca identificar, sob a ótica da publicidade brasileira, como mulheres, de 50 anos ou mais são representadas, a fim de compreender quais identidades se criam e manifestam na perpetuação de significado sobre estas mulheres e o processo de envelhecimento a partir das comunicações desenvolvidas por grandes marcas, em diversos segmentos.

Com isso, o intuito da atual pesquisa é de trazer à luz uma ressignificação estética da velhice e de um processo de envelhecimento menos caricato na publicidade, tendo como premissa que os meios de comunicações impactam na construção de identidades, especificamente no da mulher “madura”, tendo em vista uma possível anulação e/ou invisibilidade destas mulheres na sociedade brasileira à medida que elas vão envelhecendo.

Palavras-chave: velhice, envelhecimento feminino, longevidade, identidade, propaganda, geração platinada

ABSTRACT

The present study seeks to identify, from the perspective of Brazilian advertising, how women aged 45- years or older are represented, in order to understand which identities are created and manifest the perpetuation of meaning about these women and the aging process from the communications submitted by major brands in various segments.

With this, the aim of the current research is to bring to light an aesthetic re-signification of old age and a less caricatured aging process in advertising, based on the premises that the media have an impact on the construction of identities, specifically that of the “mature” woman, in view of a possible annulment and/or invisibility of these women in Brazilian society as they age.

Key-words: old-age, female aging, longevity, identity, advertising, platinum generation

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

[Figura 1: Mudança da pirâmide etária](#)

[Figura 2: Fotos do acervo pessoal da autora. Livros sobre as Zonas Azuis](#)

[Figura 3: Página no Instagram da Blue Zones](#)

[Figura 4: Documentário Netflix. Como viver até os 100](#)

[Figura 5: Instagram de Silvia Ruiz, Jornalista e Colunista do Ageless UOL](#)

[Figura 6: Instagram de Patricia Parenza, Jornalista e Ativista contra o Etarismo](#)

[Figura 7: Storyboard da propaganda “Velhovens”](#)

[Figura 8: Skol: Velhovens](#)

[Figura 9: Skol: Velhovens](#)

[Figura 10: Skol: Velhovens](#)

[Figura 11: Boticário: storyboard da propaganda #otemponãomepara](#)

[Figura 12: Boticário: #OTempoNãoMePara com Maria Cândido](#)

[Figura 13: Boticário: #OTempoNãoMePara com Cacau Protasio](#)

[Figura 14: Bradesco: storyboard da propaganda "Chega de Assédio"](#)

[Figura 15: Renner: storyboard da propaganda Dia dos Namorados](#)

[Figura 16: Renner: Dia dos namorados](#)

Envelhecer

Arnaldo Antunes

A coisa mais moderna que existe nessa vida é envelhecer

A barba vai descendo e os cabelos vão caindo pra cabeça aparecer

Os filhos vão crescendo e o tempo vai dizendo que agora é pra valer

Os outros vão morrendo e a gente aprendendo a esquecer

Não quero morrer pois quero ver

Como será que deve ser envelhecer

Eu quero é viver pra ver qualé

E dizer venha pro que vai acontecer

Eu quero que o tapete voe

No meio da sala de estar

Eu quero que a panela de pressão pressione

E que a pia comece a pingar

Eu quero que a sirene soe

E me faça levantar do sofá

Eu quero pôr Rita Pavone

No ringtone do meu celular

Eu quero estar no meio do ciclone

Pra poder aproveitar
E quando eu esquecer meu próprio nome
Que me chamem de velho gagá
Pois ser eternamente adolescente nada é mais demodé
Com uns ralos fios de cabelo sobre a testa que não pára de crescer
Não sei por que essa gente vira a cara pro presente e esquece de aprender
Que felizmente ou infelizmente sempre o tempo vai correr

ÍNDICE

INTRODUÇÃO

1. A COISA MAIS MODERNA DESTA VIDA É ENVELHECER.

1.1. O envelhecimento no Brasil e no mundo

1.2. A economia da longevidade: Botox, Saúde Preventiva e Blue Zones.

2. VELHICE, SUBSTANTIVO FEMININO

2.1. O Conceito da velhice ao longo do tempo

2.2. De corpo-capital a uma perspectiva positiva sobre a maturidade

3. ANÁLISE DAS PUBLICIDADES: REPRESENTAÇÕES

3.1. Procedimentos metodológicos.

3.2. SKOL: “Velhovens

3.3. BOTICÁRIO: “#otemponãomepara”

3.4. BRADESCO: “Chega de assédio”

3.5. RENNER: “Dia dos Namorados”

CONSIDERAÇÕES FINAIS

REFERÊNCIAS

INTRODUÇÃO

A longo do tempo, a construção da identidade de mulheres maduras, com 50 anos ou mais, foi pautada pela deterioração das suas representações e/ou um apagamento delas à medida que vão envelhecendo. De um lado, na sociedade brasileira, o culto à beleza e a associação dessa a um corpo jovem e fetichizado e do outro, uma anulação e/ou infantilização de pessoas maduras, trazem à tona um etarismo (do inglês, *ageism*) estrutural e reproduzido em diversas camadas da sociedade, tanto na vida privada como pública.

Compreender os signos e significados culturais associados à velhice é possibilitar traçar novos debates sobre as identidades construídas e repensar novas narrativas, verdadeiramente inclusivas. Isso se torna crucial em uma sociedade em que a sua pirâmide etária vem se tornando mais velha: o Brasil está envelhecendo em uma velocidade superior a diversos outros países de economia desenvolvida.

A publicidade exerce um papel significativo na produção de sentidos, sendo responsável por criar identificações, representações e conexões. Por esta razão, este estudo busca compreender as representações de mulheres maduras na publicidade brasileira.

Sendo assim, o primeiro capítulo desta pesquisa visa contextualizar o crescimento da população brasileira madura, identificando os comportamentos desta população frente ao envelhecimento por meio de pesquisas com dados secundários e referências bibliográficas sobre longevidade, comprovando a relevância do tema para a sociedade.

O segundo capítulo aborda os conceitos e percepções sobre o reconhecimento da velhice, investigando os debates sobre identidades a partir dos estudos sobre o tema desenvolvidos por Simone de Beauvoir e Mirian Goldenberg, sobretudo dentro dos movimentos feministas os quais impulsionaram o debate inicialmente das autoras.

No terceiro capítulo foi desenvolvida uma análise teórica da produção de sentido na recepção da publicidade, tendo como base o conceito de vínculos de sentidos de McCracken e Trindade, auxiliando na compreensão dos sentidos simbólicos e criação de identidades por meio dos pontos de contato, entre eles as peças publicitárias. Por fim, uma análise de conteúdos e representações a partir de peças publicitárias brasileiras.

Para alcançar os objetivos propostos nesta pesquisa, a metodologia aplicada foi a realização de pesquisas bibliográficas para definir os conceitos de velhice, representatividade e transferência de significado, mineração de dados secundários (*desk research*) em publicações em jornais, revistas, sites, redes sociais de marcas e agências de publicidade e, por fim, uma análise com abordagem semiótica de propagandas, adotando o seguinte procedimento metodológico:

- a) Mineração e seleção de propagandas veiculadas durante o período de 2016 a 2023, de marcas pré-definidas dos segmentos de cerveja, cuidados pessoais (beleza), financeiro e moda *fast fashion*. Para cada segmento, foi selecionada 1 (uma) comunicação, totalizando 4 (quatro) peças publicitárias analisadas. Todas as propagandas foram veiculadas no âmbito nacional.
- b) Análise da retórica da propaganda, com a descrição dos elementos visuais (personagens, cores e cenários) e linguagens utilizadas.

- c) Interpretação, a partir de uma abordagem semiótica, com a estrutura descritiva, buscando identificar quais são os signos da comunicação e, finalmente, quais são as potências de sentido que os signos trazem.

1. A COISA MAIS MODERNA DESTA VIDA É ENVELHECER.

1.1. O envelhecimento no Brasil e no mundo

Muito se fala sobre o envelhecimento da população mundial, não somente nos países desenvolvidos, como também no Brasil. Segundo o relatório do Índice de Desenvolvimento Urbano para Longevidade¹, “o Brasil está envelhecendo em uma velocidade superior a diversos outros países de economia desenvolvida, fenômeno que ocorre de forma predominante nas áreas urbanas e com maior participação de mulheres”.

De acordo com os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad Contínua) de Domicílio e Moradores, divulgada em Junho/2023 pelo IBGE,

1 Report IDL, Instituto de Longevidade Mongeral Aegon, em parceria com a Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas (FGV/EAESP). Página 11.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, a população brasileira está envelhecendo devido principalmente a uma queda da natalidade e ao aumento da longevidade, segundo o pesquisador José Eustáquio Diniz Alves, professor aposentado da Escola Nacional de Ciências Estatísticas (Ence), ligada ao IBGE, na matéria publicada pelo site globo.com².

Conforme imagem abaixo (Figura 01), em 2012, metade da população brasileira (49,9%) tinha menos de 30 anos, essa taxa caiu para 43,3% em 2022, enquanto o percentual de idosos (com 60 anos ou mais) subiu de 11,3% para 15,1% no mesmo período. A mudança na forma da pirâmide etária aponta esta transformação do perfil demográfico da população brasileira.

Figura 1: Mudança da pirâmide etária

Mudança da pirâmide etária

Em uma década, percentual de jovens com 30 anos ou menos cai a menos da metade



Fonte: IBGE

Fonte: IBGE. Site Globo (2023): <https://oglobo.globo.com/economia/noticia/2023/06/brasil-nao-e-mais-um-pais-de-jovens-fatia-da-populacao-com-menos-de-30-anos-cai-a-menos-da-metade.ghtml>

A população brasileira envelhece como um todo, porém com uma proporção muito maior entre as mulheres:

- Segunda o estudo “A Revolução da Longevidade”³, divulgado pela agência ALMAPBBDO, as projeções do IBGE apontam que em 2050, serão 53 milhões de mulheres com 50 anos ou mais e, 44,6 milhões de homens nesta mesma faixa etária.

- Em 2021⁴, a expectativa de vida no Brasil era de 77 anos, sendo que entre os homens é de 73,6 anos, e, entre mulheres, de 80,5 anos.

- Em uma década, enquanto a população brasileira cresceu 7,6%, o número de idosos com 65 anos ou mais saltou 41,6% no mesmo período⁵.

Pode-se afirmar que o futuro do Brasil será cada vez mais constituído por mulheres maduras, entendendo-se como mulheres maduras pessoas com 50 anos ou mais.

1.2. A economia da longevidade: Botox, Saúde Preventiva e Blue Zones.

Em conjunto com uma expectativa de vida maior da população brasileira, há uma série de setores, como da Saúde Preventiva, Alimentação, Turismo, Lazer, Cosméticos, Clínicas de Estética, entre outros, que veem crescendo considerando esta oportunidade de mercado, em termos de potencial de consumo.

3 Fonte : Estudo realizado pela agência de publicidade ALMAPBBDO A Revolução da Longevidade. Link : <https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2023/07/Revolucao-da-Longevidade-PDF.pdf> .

4 Fonte: matéria publicada no site Valor Econômico, em 25/11/2022. Link: <https://valor.globo.com/brasil/noticia/2022/11/25/expectativa-de-vida-no-brasil-sobe-para-77-anos-diz-ibge.ghtml>

5 Fonte: Site Globo - Dados IBGE. Matéria publicada no G1. <https://g1.globo.com/economia/noticia/2022/07/22/pais-passa-a-ter-mais-de-10percent-da-populacao-formada-por-idosos-com-65-anos-ou-mais-de-idade-diz-ibge.ghtml>

De fato, a economia da longevidade (*longevity economy*) ou economia prateada (*silver economy*), uma alusão aos cabelos grisalhos e brancos, abordagem utilizada por diversos veículos de comunicação, constituído por pessoas de 50 anos ou mais, movimenta R\$ 1,6 trilhão⁶ por ano.

Nesta presente pesquisa, não se buscou dimensionar o tamanho da economia da longevidade, mas refletir sobre alguns produtos e serviços que são desenvolvidos para atender as expectativas desta camada da população 50+, assim como, consumidores que ainda não estão neste estágio de vida, mas que desejam adiar e controlar minimamente a última etapa da vida.

Isso posto, não surpreende o Brasil ser o segundo país que mais realiza procedimentos estéticos não cirúrgicos: em matéria publicada pelo site de notícias Terra⁷, em um estudo realizado pela Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética, “indicou que as cinco principais intervenções deste tipo são: toxina botulínica (43,2% do total), ácido hialurônico (28,1%), remoção de pelos (12,8%), redução de gordura localizada (3,9%) e fotorrejuvenescimento (3,6%). A toxina botulínica, popularmente conhecida como botox, e o ácido hialurônico têm por fim reduzir marcas de expressão ou de preencher, isto é, repor volumes em algumas áreas da face, em consequência do processo de envelhecimento.

GOLDENBERG, citando a escritora americana Naomi Wolf⁸, constata um apagamento da identidade uma vez que se tenta ceifar os sinais do tempo por meio de procedimento estéticos.

“(…) a eliminação dos sinais de idade dos rostos e corpos femininos deveria ter a mesma ressonância política que seria provocada se todas as imagens de negros fossem clareadas, pois equivale a apagar a identidade, o poder e o valor das mulheres” (GOLDENBERG, 2015. Pp. 53)

6 Fonte: matéria publicada no site da Folha, em 19/02/2022. Link: <https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2022/02/economia-da-longevidade-ja-movimenta-mais-de-r-1-tri-e-segue-em-expansao.shtml>.

7 Fonte: Matéria publicada no site Terra, em 26/09/2022. Link: https://www.terra.com.br/noticias/brasil-e-o-segundo-pais-que-mais-realiza-procedimentos-nao-cirurgicos,3461132b39701c835a7c25f99cdc924amnu66gzo.html?utm_source=clipboard

8 GOLDENBERG, Miriam. Coroas. Rio de Janeiro: Editora Best Bolso, 2015, 1ª edição.

De fato, viver mais demanda coragem para encarar o espelho e acompanhar as mudanças que o passar do tempo impõe. Se, por um lado, existe uma aura otimista sobre o envelhecer para acompanhar o crescimento da família, nascimento dos netos, do gozar maior tempo livre e aproveitar a vida, sabe-se que para isso é necessário possuir uma reserva financeira. Sem esta, a ideia da longevidade poderá gerar bastante ansiedade e aversão.

Por outro lado, existe uma economia crescente projetando uma velhice, ou um processo de envelhecimento que postergue o envelhecimento em si. Queremos ser longevos, mas não velhos. É possível evitar a velhice? Definitivamente não, embora a economia da longevidade busque de certa forma criar um homem perfeito, sem doenças, sem rugas. Um novo valor sobre a velhice, ou melhor a anti-velhice, mesmo sendo velhos.

Esta ideia já vem sendo estudada por SFEZ, L, em “A Saúde Perfeita. Crítica de uma nova utopia”⁹. SFEZ descreve as crenças e os valores dos nossos tempos:

“com a crise do próprio real, o chão nos falta aos pés. Trata-se, pois, de fundar de novo uma origem (...) devemos nos tornar o que somos novamente. No final da estrada espera-nos o homem perfeito” (pag 118).

Neste estudo, SFEZ discorre sobre a obsessão pela saúde, questionando as regras e normas sobre um novo estilo de vida que se impõe, como o que comer ou não comer, com um controle obsessivo do corpo em prol de uma saúde perfeita, atingindo assim uma perspectiva utópica. O autor denomina esse *modus* como uma criação de uma “nova origem” do homem – sem doenças, sem morte e com prolongação artificial da vida através de novas tecnologias.

Saindo do extremo do novo mundo de SFEZ, mas ainda sobre o tema longevidade, e mais especificamente sobre a população centenária, isto é, de pessoas que alcançam ou chegam muito próximas aos 100 anos de idade ou mais, há um interesse tanto de especialistas de saúde como da população mundial em entender

9 SFEZ, Lucien. **A Saúde Perfeita**. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

os segredos dos centenários que não somente vivem muito, como também bem – com saúde e produtivos.

Um exemplo deste interesse é o sucesso das Blue Zones, conceito e nome criados pelo jornalista americano e ativista de saúde, Dan Buettner, que nos seus estudos sobre longevidade pelo mundo, identificou regiões onde há o maior número de centenários.

Em 2009, a partir de estudos com especialistas de diversas áreas (jornalistas, médicos, antropólogos e nutricionistas) e expedições realizadas por Buettner, foram identificadas 5 (cinco) comunidades no mundo (em Ikaria, na Grécia, Okinawa, no Japão, Região de Ogliastra, na Sardenha, Loma Linda, na Califórnia e Península de Nicoya, em Costa Rica) com uma alta concentração de pessoas na faixa de 100 anos e sem doenças. Uma das descobertas é que existem 9 lições, denominadas “**Power Nine**”, que promovem uma vida mais longa e saudável.

A cultura material da longevidade é imprimida nas Blue Zones com orientações e testemunhos em como atingir uma velhice de qualidade por meio de pensamentos positivos, senso de comunidade, propósito, fé, alimentação com muitas leguminosas, entre outros fatores.

As pessoas centenárias carregam em si, seja pelo seu próprio corpo, região geográfica onde residem, suas histórias, estilos de vida que destacam movimento, independência, felicidade, pertencimento e todo um imaginário acerca de uma vida longa e ativa: enfim, uma espécie de melhor velhice. Seus princípios, parafraseando McCracken¹⁰, na passagem da obra “Cultura e Consumo”, são substanciados pelos bens de consumo, que no caso são todos objetificados nas Blue Zones:

“como as categorias, os princípios da cultura são substanciados pelos bens de consumo, e que esses bens assim carregados ajudam a forjar o mundo

10 MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo**. Trad.: Fernanda Eugenio. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2010, 2ª edição.

culturalmente constituído. Tanto as categorias como os princípios organizam o mundo dos fenômenos, bem como os esforços de uma comunidade em manipular este mundo” (MCCracken, 2010. Pp. 106).

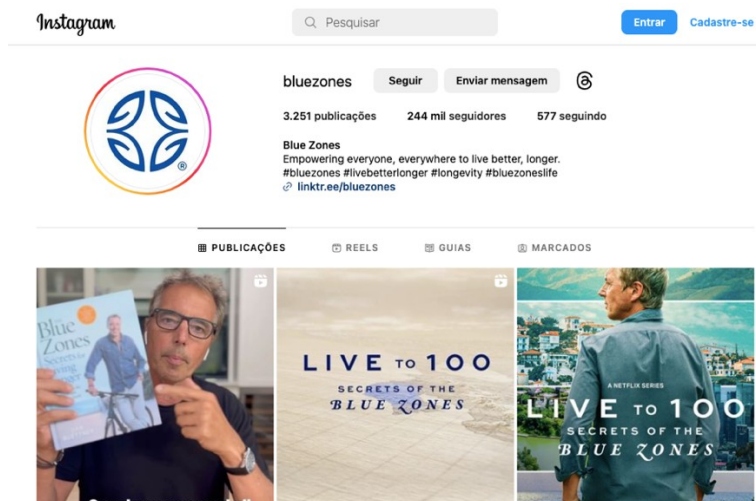
Atualmente, o autor Dan Buettner promove não somente seus livros sobre a teoria das Zonas Azuis da longevidade, mas também livros com as receitas dos centenários, as lições sobre Felicidade para uma vida mais longa, palestras, ensinamentos nas suas redes sociais e um documentário na Netflix, lançado em 2023. Com êxito, o autor conseguiu transferir e materializar os significados da Longevidade, de acordo com os anseios da sociedade contemporânea.

Figura 2: Fotos do acervo pessoal da autora. Livros sobre as Zonas Azuis



Fonte: acervo pessoal da autora.

Figura 3: Página no Instagram da Blue Zones



Fonte: Instagram da Blue Zones. <https://www.instagram.com/bluezones/>

Figura 4: Documentário Netflix. Como viver até os 100



Fonte: Documentário Netflix. Como viver até os 100. <https://www.netflix.com/br/title/81214929>

Constata-se uma sociedade que reforça os elementos da juventude através de um discurso de uma longevidade positiva, mas que pouco fala sobre a velhice em si.

2. VELHICE, SUBSTANTIVO FEMININO

2.1. O Conceito da velhice ao longo do tempo

A longevidade pode ser desejante, uma vez que ela é sobre viver por mais tempo e desfrutar da vida; entretanto, há poucas reflexões sobre a velhice em si. Como se pode viver mais, sem falar sobre a jornada do envelhecimento?

A velhice vem sendo retratada por diversos autores ao longo da história, seja no ambiente acadêmico ou fora dele, como em filmes, séries, peças de teatro, etc, com representações que abarcam um momento de balanço final da vida, evidentemente por ser a última etapa; e com narrativas melancólicas, solitárias e tristes, especialmente para mulheres.

Considerando o aspecto de gênero, pode-se afirmar que existem vivências de velhices distintas. Para investigar esta ideia, é fundamental se debruçar sobre a percepção da velhice na perspectiva de mulheres.

Na sua obra, “A Velhice”¹¹, Simone de Beauvoir contribuiu significativamente sobre os sentidos da velhice e trouxe uma perspectiva bastante realista quando discorreu sobre como a velhice vem sendo representada e/ou anulada, principalmente, no contexto feminino. A própria autora se demonstrou incomodada quando uma aluna fala sobre a sua idade e o que isso representa.

“Uma pessoa fica sempre sobressaltada quando a chamam de velha pela primeira vez”, observa O.W. Holmes. Eu estremei, aos 50 anos, quando uma estudante americana me relatou a reação de uma colega: “Mas então, Simone de Beauvoir é uma velha!” Toda uma tradição carregou essa palavra de um sentido pejorativo — ela soa como um insulto. Assim, quando ouvimos nos chamarem de velhos, muitas vezes reagimos com cólera.” (Beauvoir, 2018. A velhice. Posição 5675- ebook).

Dois pontos neste trecho devem ser destacados: o primeiro é a não identificação com o seu tempo cronológico, e o segundo ponto, com relação ao sentido pejorativo do “ser velha”, em soar como insulto.

Quanto ao tempo cronológico, de fato, há entre as pessoas uma crise de identificação: as pessoas não se percebem velhas. Ainda que a idade cronológica ateste a real idade, a idade social, ou a da auto-identificação, se reconhece como jovem, ou *não-velha*: será que este não reconhecimento é pelo fato de não ser representada? Ou será que a ideia de se tornar velha (o) traz uma ruptura da vida presente?

Diversas pesquisas apontam que as pessoas não reconhecem a idade que possuem. Em média, se percebem 10 a 15 anos a menos da sua idade cronológica. Caradec, no seu artigo, “Sexagenários e octogenários diante do envelhecimento do corpo”, analisa que, numa sociedade que pensa o envelhecimento como um momento de declínio, “florescem técnicas de luta contra o envelhecimento”, isto é, sua negação. (Corpo, Envelhecimento e Felicidade. P.P.: 26). Esta negação ocorre pelo não reconhecimento da nova imagem: corpo envelhecendo.

11 BEAUVOIR, Simone. **A velhice**. Trad.: Maria Helena Franco Martins. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2018, 3ª edição. Formato: ebook.

Segundo BEAUVOIR, para sair da crise de identificação, é preciso aderir francamente a uma nova imagem de si mesmo, mas, segundo a autora, só nos reconhecemos velho através dos outros:

"A velhice é particularmente difícil de assumir, porque sempre a consideramos uma espécie estranha: será que me tornei, então, uma outra, enquanto permaneço eu mesma? Falso problema", disseram-me. "Enquanto você se sentir jovem, você é jovem." Isso é desconhecer a complexa verdade da velhice: esta é uma relação dialética entre meu ser para outrem — tal como ele se define objetivamente — e a consciência que tomo de mim mesma através dele. Em mim, é o outro que é idoso, isto é, aquele que sou para os outros: e esse outro sou eu." (Beauvoir, 2018. A velhice. Posição 5604- ebook)

Com relação ao segundo ponto, o contexto pejorativo de “ser uma velha”, para Simone de Beauvoir, tal qual a condição da mulher, a velhice é um fato cultural e não apenas biológico. A sociedade fabrica a impotência da velhice, tal qual fabricou a da mulher, pois, segundo a filósofa, o destino da mulher para aos olhos dos homens é de ser um objeto erótico e, ao tornar-se velha e feia, ela perde o seu papel na sociedade e à medida que ela vai se dobrando ao ideal imposto, vai se anulando e desaparecendo da sociedade.

"Uma outra barreira é a pressão da opinião. A pessoa idosa dobra-se ao ideal convencional que lhe é proposto. Teme o escândalo, ou simplesmente o ridículo. Torna-se escrava do “o que vão dizer”. Interioriza as obrigações de decência e de castidade impostas pela sociedade. Seus próprios desejos a envergonham, e ela os nega: recusa-se a ser, aos seus próprios olhos, um velho lúbrico, uma velha devassa. Defende-se das pulsões sexuais, ao ponto de rechaçá-las para o inconsciente. (Beauvoir, 2018. A velhice. Posição 6286 - ebook).

Simone volta a tocar no tema da sexualidade. E, como fizera com a questão feminina-desejante, fala agora da velhice-desejante. Para a autora, embora o corpo decaia em suas forças, o desejo sexual persiste. A pulsão sexual freudiana se mantém, a relação “*falta* → desejo” continua na velhice.

Entretanto, é crucial ressignificar a velhice, para que ela seja menor dolorosa e impositiva para as mulheres.

"Nem na literatura, nem na vida, encontrei qualquer mulher que considerasse sua velhice com complacência. Do mesmo modo, nunca se fala em “bela velha”; no máximo se dirá “uma encantadora anciã”. Ao passo que admiramos certos “belos velhos”; o macho não é uma presa; não se

exige dele nem frescor, nem doçura, nem graça, mas a força e a inteligência do sujeito conquistador; os cabelos brancos e as rugas não contradizem esse ideal viril. (Beauvoir, 2018. A velhice. Posição 5847- ebook)

2.2. De corpo-capital a uma perspectiva positiva sobre a maturidade

No contexto nacional, esta opressão da velhice é intensificada pela cultura brasileira que cultua o corpo, a beleza e a juventude.

De acordo com Goldenberg¹², no Brasil, “determinado modelo de corpo é uma riqueza, talvez a mais desejada pelos indivíduos das camadas médias urbanas e, também, das camadas mais pobres, que o percebem como um importante veículo de ascensão social. Nesse sentido, além de um capital físico, o corpo é um capital simbólico, um capital econômico e um capital social. O corpo-capital é corpo sexy, jovem, magro e em boa forma”. (GOLDENBERG, 2015. Pp. 17)

Nos grupos de discussão realizados por Goldenberg, a percepção de que a mulher madura se torna invisível perante a sociedade é presente em diversos depoimentos. Em um deles, a mulher que outrora, na juventude, era um ser desejável, passa a ser somente desejante a partir dos 50 anos: “Eu sempre fui uma mulher muito paquerada, acostumada a levar cantada na rua. Quando fiz 50 anos, parece que me tornei invisível. (...) É a coisa que mais me dá a sensação de ter me tornado uma velha” (GOLDENBERG, 2015).

Este discurso exemplifica o quanto o fato de se tornar velha é algo tão difícil para as mulheres, mesmo sendo um fluxo natural da vida. A imagem projetada ao longo de uma vida de ter “um corpo” que é um corpo-capital e que a ascende social e financeiramente, uma vez que este corpo perde valor, pelo fato de envelhecer, ocorre também um esvaziamento da identidade da mulher.

Para Goldenberg, esta é uma postura de vitimização das mulheres nessa faixa etária, muito associada a uma sociedade que posiciona as mulheres como vítimas. Por outro lado, nesta pesquisa, Goldenberg também identificou mulheres que nesta fase da vida se sentem mais livres para ser como desejam; frase como “hoje eu

12 GOLDENBERG, Miriam. **Coroas**. Rio de Janeiro: Editora Best Bolso, 2015, 1ª edição.

posso ser eu mesma pela primeira vez na minha vida” ((GOLDENBERG, 2015. PP. 41), foi repetida por mulheres que percebem o envelhecimento como uma descoberta.

Simone de Beauvoir também escreve que a “última idade” pode representar uma liberação, uma vez que durante toda a vida elas foram submetidas aos maridos e dedicadas aos filhos.

Este é um movimento que vem acontecendo nos últimos anos, ainda embrionário, mas que ganha forma. De mulheres descobrindo e reconhecendo a sua identidade muito além do que fetichização dos seus corpos: elas estão mudando a percepção sobre si enquanto velhas, destacando características mais otimistas sobre a velhice, ou mesmo, do processo de envelhecimento.

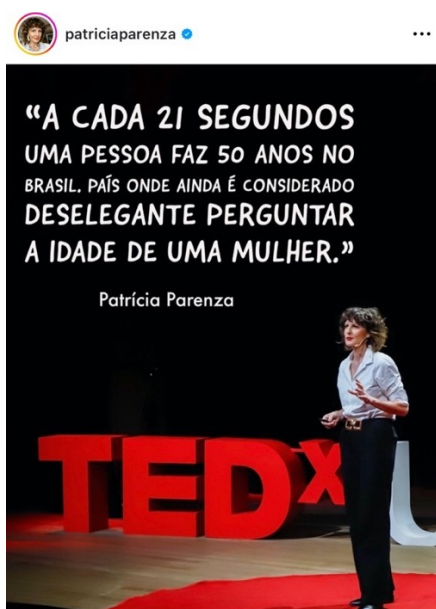
Nas redes sociais, jornalistas, publicitárias, formadores de opinião recriam discursos sobre a idade, falam de menopausa e combatem ao etarismo. Buscam a liberdade de ser o que são.

Figura 5: Instagram de Silvia Ruiz, Jornalista e Colunista do Ageless UOL



Fonte: Post publicado no dia 27/08/2023, no Instagram de Silvia Ruiz, Jornalista e Colunista do Ageless UOL. Link: <https://www.instagram.com/p/CwczxQJuuDh/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

Figura 6: Instagram de Patricia Parenza, Jornalista e Ativista contra o Etarismo



Fonte: Post publicado no dia 03/09/2023, no Instagram de Patricia Parenza, Jornalista e Ativista contra o Etarismo. <https://www.instagram.com/p/Cwu5owBMHZ9/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

3. ANÁLISE DAS PUBLICIDADES: REPRESENTAÇÕES

Neste capítulo, foi desenvolvida uma análise teórica da produção de sentido na recepção da publicidade, procurando interpretar como as mulheres 50+ vem sendo representadas pelas campanhas publicitárias.

Na pesquisa “Beleza Pura – Mulheres Maduras 2019”¹³, realizada pela Consultoria Hype60+ em parceria com Clarice Herzog Associados, segundo o estudo 92% das mulheres brasileiras com 55 a 74 anos não se sentem representadas pela comunicação de anunciantes; em outras palavras, estas mulheres estão afirmando que as marcas não estão se conectando com elas, isto é, criando vínculos.

¹³ Pesquisa divulgada no site da Meio&Mensagem, em 8 de Março de 2019. Link: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/a-invisibilidade-das-mulheres-maduras> .

Tendo em vista que a publicidade tem a capacidade de criar vínculos de sentidos que, segundo McCracken¹⁴ e Trindade¹⁵, se estabelecem em situação de consumo ou pontos de contatos. Desta forma, pode-se afirmar que o sistema publicitário, como um ponto de contato, auxilia na construção dos sentidos simbólicos não somente de bens de consumo, como também na criação de identidades, ou mesmo, quando não emite nenhuma comunicação, é sim, uma comunicação de invisibilidade, na construção de símbolo de anulação ou negação.

“o processo de transferência se dá por meio do sistema publicitário que auxilia nas construções dos sentidos simbólicos dos bens de consumo alimentares junto às vidas das pessoas, sugerindo práticas de consumo que, por sua vez, se transformam em práticas efetivas no cotidiano” (TRINDADE, 2010)

“A publicidade atua como potente método de transferência de significado, fundindo um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente dentro dos moldes de um anúncio específico. O diretor de criação de uma agência busca conjugar esses dois elementos de tal modo que o expectados/ leitor vislumbre uma similaridade essencial. Quando essa equivalência simbólica é estabelecida com sucesso, o espectador/leitor atribui ao bem de consumo determinadas propriedades que sabe existirem no mundo culturalmente constituído. (McCracken, 2007, p. 106- 107).

Dos vínculos de sentido abordados por Trindade, o segundo vínculo, “o sógnico-simbólico” se refere a algum tipo de influência da publicidade, que não se reverte no consumo de um bem (marca /produto ou serviço) específico, mas que se reverte na incorporação de um estilo de vida, de um modo de existência pragmática ou afetivo que o consumidor-receptor adota em seus comportamentos pelo consumo e que tomam para si como forma de manifestação de seus hábitos, o que por sua vez se converte em seus valores e visões de mundo” (TRINDADE, 2009, p.8-9), e complementado, visões sobre si mesmo.

Sendo assim, as análises das publicidades selecionadas possibilitarão investigar as influências midiáticas no contexto da formação da identidade de mulheres, com 50 anos ou mais.

14 MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo**. Trad.: Fernanda Eugenio. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2010, 2ª edição

15 TRINDADE, Eneus. **Vínculos de sentidos: publicidade, marcas e consumo alimentar na vida de familiar paulistana**. Revista Signos do Consumo. V.2, N.2, 2010. P. 230-251. Link: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/44600/48219> .

3.1. Procedimentos metodológicos.

Etapa 1: mineração e seleção de propagandas (online e offline) veiculadas durante o período de 2016 a 2023, de marcas pré-definidas dos segmentos de cerveja, cuidados pessoais (beleza), financeiro e moda *fast fashion*. Para cada segmento, foi selecionada uma comunicação, totalizando quatro peças publicitárias analisadas. Todas as propagandas foram veiculadas no âmbito nacional.

Etapa 2: análise da retórica da propaganda, com a descrição dos elementos visuais (personagens, cores e cenários) e linguagens utilizadas.

Etapa 3: para a interpretação, foi adotada uma abordagem semiótica, com a estrutura descritiva, buscando identificar quais são os signos da comunicação e, finalmente, quais são as potências de sentido que os signos trazem.

Apresentação e interpretação do anúncio considerando os elementos abaixo:

- a) Storyboard do anúncio
- b) Lettering do anúncio
- c) Transcrição da locução
- d) Descrição anúncio

3.2. SKOL: “Velhovens

Elementos e Descrição da propaganda:

- a) *Storyboard* do anúncio

Figura 7: Storyboard da propaganda “Velhovens”



Fonte: Propaganda da marca SKOL, disponível no Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=F2JrChgKfvo&t=30s>)

b) *Lettering* do anúncio

Redondo é sair do seu quadrado. Se beber, não dirija.

c) Transcrição da locução

Qual é a idade dessa guitarra? Isso é moderno ultrapassado?

Cabeça jovem combina bem em cima de qualquer corpo mesmo que esteja cheia de cabelos brancos.

Jovem e idoso, qual dos dois é mais excitante, hein? Que tal os dois juntos, renovados?

Tudo pode quando o espírito é jovem. Só o que não pode é julgar alguém pela idade porque isso que é velho, meu velho. Muito velho.

Skol. Redonda é sair do seu quadrado.

Se beber não dirija.

d) Descrição do anúncio

A propaganda “Velhovens”, nome que é uma junção de Velhos e Jovens, de 30 segundos, da marca de cerveja SKOL, inicia apresentando elementos presentes na sociedade ao longo dos tempos, como uma guitarra ou um bigode fino, em um estilo Chaplin e questiona: qual é a idade dessa guitarra? Isso é moderno ou ultrapassado?

Na sequência, a narrativa apresenta um calendário, com a contagem do tempo e este explode, dando início a uma série de cenas mostrando o convívio entre pessoas de todas as idades, jovens de 20 a 25, e idosos entre 60 a 75 anos, compartilhando momentos de diversão de forma integrada, sem conflitos. Os personagens são tanto masculinos como femininos. Um homem idoso, de etnia branca, com cabelos brancos e cerca de 70 anos e um homem jovem, de etnia preta, com cerca de 30 anos estão segurando juntos um engradado de cerveja. Eles estão chegando em um ambiente festivo com diversas pessoas, em um espaço a céu aberto, em dia claro. Transmite a ideia de um final de semana em um dia de festa, com pessoas se divertindo e conversando em diversos grupos.

Na sequência, em outra ambientação, um casal idoso composto por um homem e uma mulher, ambos de cabelos brancos, dança em um salão onde há predominantemente pessoas idosas, mas com a presença de alguns casais mais jovens. Em outra cena, em um bar, um jovem branco desliza uma garrafa de cerveja sobre um balcão de encontro a uma mulher preta com cabelos brancos, de cerca de 60 anos, que pega a garrafa sorridente. Agora, em um transporte público, um jovem branco e um idoso preto dividem o banco para duas pessoas, conversando e rindo veementemente. Posteriormente, um grupo de quatro pessoas, sendo três homens (dois idosos e um jovem) e uma mulher, joga uma partida de pebolim, também como conhecido futebol de mesa, um jogo inspirado no futebol em que os jogadores têm que puxar, empurrar e girar os bonequinhos que estão presos em barras, nas posições de um time de futebol de campo. Eles estão todos com tom de roupa na cor verde, um verde mais claro ou mais escuro e um deles, um senhor idoso de cabelos brancos, veste uma camisa estampada, parecendo

ser flores. Já a mulher, de costas para cena, está com uma camiseta regata, estilo nadador, de listras verticais.

Finalmente, três pessoas (um homem idoso de cabelos brancos e duas pessoas jovens, um homem e uma mulher) estão segurando pranchas de surf, em direção ao mar. A penúltima cena, retoma-se para a festa de início, com o idoso que chegou com o engradado, agora recebendo a sua cerveja que foi lançada por um jovem. Ele está sentado em uma clássica poltrona de couro, na cor bege. A última cena apresenta dois homens, um idoso e um jovem, dançando em quadra de basquete, uma coreografia ensaiada, no estilo da rede social tik tok. A propaganda termina com uma mão masculina jovem segurando uma garrafa de cerveja, do formato long neck, da SKOL. Com o *lettering* final “redondo é sair do seu quadrado”.

Interpretação:

O filme publicitário de novembro de 2016 foi lançado em uma campanha de verão com uma série de cinco filmes, todos com mote de quebra de padrões, estimulando uma mentalidade sem tabus ou preconceitos. Em Velhovens, a marca SKOL inclui pessoas idosas em diversos momentos de lazer, com idosos de ambos os sexos simplesmente vivendo, embora pareça haver um protagonismo dos homens que aparecem em mais cenas, com uma direção que os coloca em primeiro plano do vídeo.

No filme, a marca abarca principalmente o combate ao etarismo, mas também promove um forte discurso de diversidade étnica, com a presença de pessoas pretas e brancas.

Com relação ao nome “Velhovens”, o nome traz um duplo sentido: o primeiro significado da palavra é de um velho jovem, que preconiza a ideia de um velho com atitude e espírito jovens, reforçado na locução “tudo pode quando o espírito é jovem”, indo ao encontro de uma comunicação que destaca a juventude como aspiracional sempre. Por outro lado, com a contextualização do filme, a união das

palavras é concretizada nas cenas do filme, com velhos e jovens se divertindo juntos.

A propaganda tenta desafiar os estereótipos de idade, retratando pessoas idosas em situações sociais e de lazer, como dançando, bebendo cerveja, jogando pebolim ou surfando. Ou seja, um idoso super ativo participando de situações mais associadas a um ambiente jovem e que não é, certamente, exclusivamente jovem. Desta forma, a marca vem com uma campanha de publicidade de causa, combatendo ao etarismo, incluindo homens e mulheres idosos no “mundo jovem” ou num mundo integrado, mas será que este idoso quer reproduzir ou reviver a sua forma de lazer de 20 ou 30 anos atrás?

A retórica da propaganda não promove totalmente uma mudança cognitiva da percepção da velhice, pois os personagens parecem querer viver muito mais o imaginário de vida de pessoas jovens. Tendo uma proposta de publicidade de causa, a marca apresenta personagens de pessoas idosas para a comunicação, mas ainda estereotipadas, mediante uma velhice aspiracional.

Figura 8: Skol: Velhovens



Fonte: SKOL, disponível no Youtube da marca: <https://www.youtube.com/watch?v=F2JrChgKfvo&t=30s>

Figura 9: Skol: Velhovens



Fonte: SKOL, disponível no Youtube da marca: <https://www.youtube.com/watch?v=F2JrChgKfvo&t=30s>

Figura 10: Skol: Velhovens



Fonte: SKOL, disponível no Youtube da marca: <https://www.youtube.com/watch?v=F2JrChgKfvo&t=30s>

3.3. BOTICÁRIO: “#otemponãomepara”

Elementos e Descrição da propaganda:

a) *Storyboard* do anúncio

Figura 11: Boticário: *storyboard* da propaganda #otempnãomepara



Fonte: Boticário, disponível no Youtube da marca: <https://www.youtube.com/watch?v=pOPLs53Y3xl>

b) *Lettering* do anúncio

87% das mulheres dizem ter menos oportunidades por conta da idade. Fonte: Global Learner Survey 2022.

#otempnãomepara

O Boticário desenvolve programa gratuito para mulheres 45+ sobre empreendedorismo

c) Transcrição da locução

O tempo não para, será? Ah, para muitas pessoas ele para, sim. Quantas carreiras são encerradas? Quantas histórias interrompidas? De uma hora para a outra é como se ficássemos velhas demais.

Velhas demais para criar, para mudar, para se aventurar. Eu, há muito tempo, deixei de ouvir o relógio. Eu casei, tive três filhos, me divorciei, comecei um novo relacionamento, toquei a bancada do maior telejornal do país por um programa matinal. E agora, aos 59? Decidi trocar de programa de novo. Sabe por que? Porque o tempo não me para.

Eu sou Fátima Bernardes, tenho 59 anos e o tempo não me para. Não deixe ele parar você também.

O Boticário. 45 anos é só o começo.

d) Descrição anúncio

Fátima chega em um grande salão, com paredes e pisos em cores neutras, pé direito alto, janelas grandes com uma decoração minimalista, poucos objetos, somente um sofá de couro, clássico, na cor preta e uma luminária de piso acesa.

Neste espaço amplo, a apresentadora caminha em direção a uma poltrona também de couro, marrom e senta-se. Ela veste um vestido verde escuro colado ao corpo, de um ombro só, e inicia a narrar a sua história ao longo do tempo e como foi se reinventado.

Interpretação:

A campanha do Boticário #OTempoNãoMePara foi lançada em comemoração aos 45 anos da marca, em Agosto de 2022, com o intuito de combater ao etarismo feminino. Para este filme, a jornalista e apresentadora da emissora Rede Globo, Fátima Bernardes, protagoniza a campanha #OTempoNãoMePara (outras celebridades também estão na campanha, reafirmando a proposta de ações contínuas da marca Boticário sobre este tema).

O espaço onde ocorre a cena transmite neutralidade, segurança, sobriedade e tradição por conta das cores neutras, do minimalismo e do tecido de couro; tratando-se de um tema tão necessário, a ambientação promove total atenção ao discurso.

Já o vestido verde escuro e intenso que Fátima veste comunica natureza, frescor, saúde, esperança e vitalidade. O vestido ser de um ombro só, com parte do corpo à mostra, isto é, sem tecido, agrega sensualidade e beleza. Desta forma, a campanha quebra o estereótipo de mulheres 50+ que perdem a sua saúde, capacidade cognitiva, força feminina, sensualidade ou beleza, pelo contrário, eles são evidenciados.

Como vimos na narrativa, a apresentadora relata a sua trajetória de conquistas e superações, afirmando que o tempo não irá pará-la. É um discurso empoderador, com uma personagem inspiradora e de alta alcance e relevância na sociedade; entretanto, inacessível e pouco alcançável para uma boa parte das mulheres, mas inspira e comunica que independente da idade é possível realizar novos projetos e manter a sensualidade e beleza feminina. E, principalmente, traz o problema do etarismo à tona: 87% das mulheres dizem ter menos oportunidades por causa da idade.

O Grupo Boticário tem desenvolvido com consistência e qualidade campanhas que abarcam o combate ao etarismo e ações que promovem a inclusão de mulheres 45+ no mercado de trabalho e na sociedade. Nas redes sociais da marca, a campanha #OTempoNãoMePara incentiva o diálogo e traz o jovem também para a conversa.

Boticário não traz o estereótipo de estilo de *vida jovem*, mas sim um diálogo de conquistas e espaços que devem ser ocupados por mulheres maduras, combatendo uma imagem de pessoas velhas e paralisadas; desta forma, traz a possibilidade de novas identidades da velhice e uma ressignificação do processo de envelhecimento.

Figura 12: Boticário: #OTempoNãoMePara com Maria Cândido



Fonte: Instagram Boticário. Link: <https://www.instagram.com/reel/ChCvzj5AmEI/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

Figura 13: Boticário: #OTempoNãoMePara com Cacau Protasio



Fonte: Instagram Boticário. Link: <https://www.instagram.com/reel/ChGEwJ-p5mb/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

3.4. BRADESCO: “Chega de assédio”

Elementos e Descrição da propaganda:

a) *Storyboard* do anúncio:

Figura 14: Bradesco: storyboard da propaganda "Chega de Assédio"



Fonte: Bradesco, disponível no Youtube da marca: <https://www.youtube.com/watch?v=Ou6sCA1q1A&t=60s>

b) *Lettering* do anúncio

OFENSAS REAIS. Este vídeo reproduz comentários agressivos que mulheres escutam todos os dias.

BIA, sua imbecil. Não entendi, poderia repetir?

BIA, eu quero uma foto sua de agora. Foto? Apesar de falar como humana, eu sou uma Inteligência Artificial.

Chega de assédio. Sem meias palavras. Sem submissão.

Não entendi, poderia repetir? Essas palavras são inadequadas, não devem ser usadas comigo e com mais ninguém.

Para você pode ser uma brincadeira, pra mim foi violento.

Novas respostas da BIA contra o assédio. Bradesco/Aliados BIA.
#aliadospelorespeito

c) Transcrição da locução

As ofensas a seguir são reais e acontecem todos os dias com a BIA, Inteligência Artificial do Bradesco.

- BIA, sua imbecil!

- Não entendi. Poderia repetir?

- Ooo BIA, eu quero uma foto sua de agora.

- Foto? Apesar de falar como humana, eu sou uma Inteligência Artificial.

Locução feminina: Chega de assédio. A partir de agora, as respostas da BIA serão contundentes contra o assédio. Sem meias palavras. Sem submissão.

Essas palavras são inadequadas, não devem ser usadas comigo e com mais ninguém.

Para você pode ser uma brincadeira. Pra mim, foi violento.

Novas respostas da BIA contra o assédio.

Bradesco. Aliados pelo respeito

e) Descrição anúncio

“O filme começa com o logo do Bradesco e a frase “As ofensas a seguir são reais”. Depois, vemos uma mulher de costas, dentro de um galpão. Na sua frente há um telão, onde aparece a frase “BIA, sua imbecil”. Rapidamente, surge o rosto de uma mulher oriental com o semblante triste. Logo após, vemos o rosto da mulher do galpão. É uma senhora branca, de cabelos grisalhos. Depois, a cena mostra o telão com a resposta da BIA: “Não entendi, poderia repetir?”. Abaixo da frase há uma onda sonora, que representa a voz da BIA. Na sequência, vemos outra mulher de costas. Ela é negra, gorda e com cabelos crespos curtos. Na sua frente, surge o texto “BIA, eu quero uma foto sua de agora”. Vemos o rosto de uma mulher com os olhos fechados. Em seguida, o texto “Foto? Apesar de falar como humana, sou uma inteligência artificial”. Abaixo dele há uma onda que representa a voz da BIA. Surge o rosto da mulher negra. A cena muda e mostra três mulheres paradas, com poses empoderadas. A mulher da esquerda é senhora, branca, com longos cabelos grisalhos. A do centro é negra e tem cabelos cheios e cacheados. A mulher da direita é negra, gorda e tem cabelos crespos e curtos. A câmera foca no rosto de cada uma delas, que têm feições sérias. Depois, há o texto “Chega de assédio”. Aparecem os rostos de diferentes mulheres. Há os textos “Sem meias palavras” e “Sem submissão”. Depois, a resposta antiga da BIA é riscada e muda para “Essas palavras são inadequadas, não devem ser usadas comigo e com mais ninguém”. Em seguida, surge o texto “Pra você pode parecer uma brincadeira, pra mim foi violento”. As mulheres voltam a aparecer. Há o texto “Novas respostas da

BIA” e o site banco.bradesco/aliadosbia. O vídeo termina com o logo do Bradesco e a assinatura “Aliados Pelo Respeito”.¹⁶

Interpretação:

A campanha “Chega de assédio” denuncia os assédios violentos sofridos pela BIA, a inteligência artificial do Bradesco, que possui uma voz feminina. O posicionamento do Bradesco é objetivo e direto ao declarar que este tipo de falas não serão aceitas. Nesta campanha, a marca representa diversos tipos de mulheres tanto em termos de idade, etnias (branca, preta, asiática) e tipos de corpo (magros, gordos).

A inclusão da mulher madura representada por uma mulher com cabelos brancos e longos rompe também o estereótipo de que mulheres velhas não podem ter cabelos compridos.

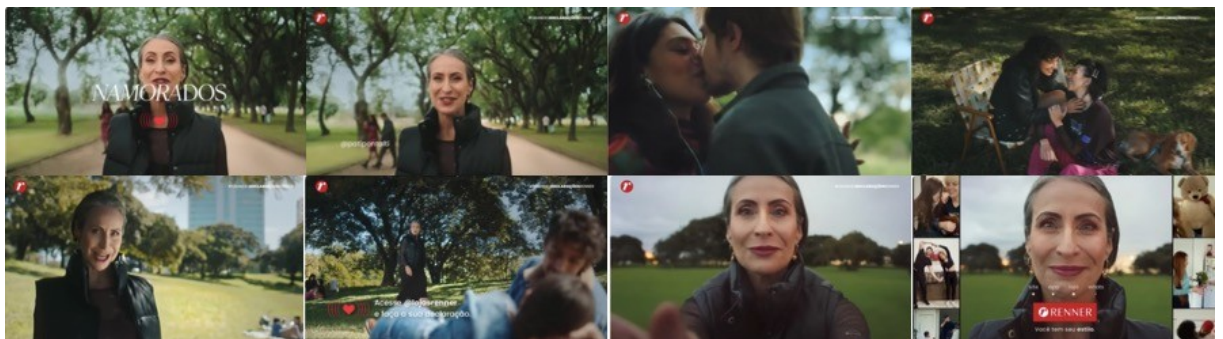
Vê-se aqui uma campanha de causa, contra o assédio feminino e com um posicionamento declarado da marca, trazendo a representatividade da mulher 50+.

3.5. RENNER: “Dia dos Namorados”

Elementos e Descrição da propaganda:

a) *Storyboard* do anúncio

Figura 15: Renner: *storyboard* da propaganda Dia dos Namorados



16 Fonte: descrição reproduzida na legenda do Instagram oficial do Bradesco. Link: <https://www.instagram.com/p/CNTfuadrEM1/?igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D>.

Fonte: Renner, disponível no Youtube da marca: https://www.youtube.com/watch?v=KQ_kZm0LswM&t=30s

b) *Lettering* do anúncio

Acesse @lojasrenner e faça a sua declaração.

#GRANDESDECLARAÇÕESRENNER

@patipontalti

c) Transcrição da locução

Patricia Pontalti: Eu vou fazer uma loucura nesses dias dos namorados. Você pode fazer o mesmo! A Renner tá emprestando seus canais de comunicação para todo mundo abrir o seu coração em grande estilo. É só buscar @lojasrenner nas redes sociais para ver como funciona.

[Música]

Patricia Pontalti: Lá vai, Nelsinho, você chegou quando eu menos esperava e eu me apaixonei, a ponto de dizer eu te amo e rede nacional.

Locução feminina: Feliz Dia dos Namorados Renner.

d) Descrição anúncio

Há uma mulher entre 45 a 50 anos, com os cabelos curtos brancos e corte chanel, penteados para trás. Ela anda sozinha em um parque, rodeada de natureza, com árvores e gramas bem verdes, e vai andando e contando sobre a iniciativa da Renner no dia dos namorados. Enquanto ela anda, ela passa por diversos tipos de casais: heterossexuais, homossexuais, casais com cachorros, entre outros.

Ela está vestindo um colete preto acolchoado, uma blusa preta com tecido fino e uma discreta transparência. Ela está de batom vermelho, maquiada e

usando brincos dourados, em um formato médio de argola com pingente de coração pendurado em cada brinco.

Interpretação:

Renner desenvolve uma campanha nacional para o Dias dos Namorados 2023, trazendo como protagonista uma mulher de 45+, falando sobre os seus sentimentos e compartilhando a surpresa de, pela primeira vez na vida, fazer uma declaração de amor em rede nacional.

A personagem, Patricia Pontalti¹⁷, que é ativista pela causa de representatividade de mulheres 45+ e influenciadora digital com 132 mil seguidores no Instagram, aparece com cabelos grisalhos, corte chanel, penteados para trás agregando o clássico com a praticidade.

No vestuário, o colete acolchoado preto transmite segurança, conforto e um certo despojamento, mas também tem um lado de sofisticação através dos brincos dourados e de sensualidade, calor e desejo pelo batom vermelho; afinal, é uma campanha de Dia dos Namorados.

De forma subliminar e sem explicitar verbalmente, é uma campanha que tem capacidade de ressignificar as mulheres maduras do século XXI: uma mulher, com 45-50 anos, de cabelos brancos, e, em segundo plano, diversos tipos de casais. Vivendo! Destaca-se a fluidez e naturalidade com que Renner protagonizou uma mulher madura, sem momento algum dar a entender ser uma propaganda de causa, sem mencionar idade, mas sim, colocando uma mulher madura, sem estereótipo: com excelente execução sobre representatividade e novas identidades sobre ter 45 ou mais.

17 Patricia Pontalti é jornalista, influenciadora digital e atividade contra o etarismo. Link da sua página no Instagram: <https://instagram.com/patipontalti?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

Figura 16: Renner: Dia dos namorados



Fonte: Renner, disponível no Youtube da marca: https://www.youtube.com/watch?v=KQ_kZm0LswM&t=30s.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ressignificação da velhice feminina a partir de campanhas publicitárias ainda está em processo de desenvolvimento. Esta presente pesquisa trouxe hipóteses e reflexões sobre o tema, mas sem apontar conclusões definitivas, pois percebe a necessidade de um estudo ainda mais aprofundado, com a realização de grupos de discussão e entrevistas em profundidade com mulheres de 45+, separando-as em grupos de idade, pois dos 45 aos 100 anos existem muitas mulheres, sem desconsiderar também a variável de classe social como um fator fundamental na jornada de envelhecimento.

Sem dúvida, há um movimento crescente entre feministas, antropólogos e formadores de opinião reivindicando a presença da geração platinada nas comunicações das marcas, pois há uma percepção de invisibilidade de mulheres maduras nas propagandas, ou uma falta de conexão das marcas com elas, ainda utilizando estereótipos que pouco têm a ver com a velhice atual, ou com o processo de envelhecimento.

Sabe-se que a propaganda cada vez mais deixa de ser somente sobre projeção para trazer identificação e representatividade, pois isso é uma exigência da sociedade com as Marcas. Mas será que todas as marcas conseguem implementar um discurso de causa sinérgico com a ação?

A geração platinada feminina é retratada com maior frequência em “propagandas de causa” do que em uma representatividade fluida da mulher madura, no sentido de inseri-la no espírito do tempo atual, *gestalt*, mostrando a sua evolução, sem estereótipos. Um exemplo de execução de sucesso foi a campanha Dia dos Namorados, de Renner.

Nas campanhas selecionadas para esta pesquisa, a geração platinada feminina aparece com destaque quando a marca também alcança a maturidade (como na comemoração de 45 anos, de Boticário), em uma campanha de combate ao etarismo. Ou ainda, a mulher madura é veiculada em uma campanha contra o assédio verbal que ocorre com tantas mulheres independentemente de idade. Importante esta representação, com destaque para uma mulher de cabelos brancos e longos, sem as características de fragilidade associadas a velhice. Porém, estas campanhas são de “publicidade de causa.”

Um tipo mais presente nas comunicações brasileiras e com pouca projeção de mulheres é a velhice aspiracional e hiperativa. Geralmente, nestas campanhas, as mulheres maduras são acompanhantes de seus maridos.

Reforça-se que esta pesquisa entende que esta construção das identidades da mulher está em desenvolvimento. São muitas identidades de uma mulher madura e há a necessidade de abordar cada vez mais esta diversidade, mostrar os corpos femininos maduros, múltiplos e ainda belos, reforçar a liberdade de querer ou não eliminar rugas ou linhas de expressão, equilibrar o uso de softwares de edição de fotos e gráficos que buscam o apagamento do tempo e, finalmente, desassociar a figura masculina, quase obrigatória, para uma mulher madura feliz e realizada, conforme discutido por BEAUVOIR apresentado neste estudo. É necessário ainda extirpar os estereótipos amplamente difundidos pelas comunicações ao longo de muitos anos.

Só será possível a ressignificação da velhice feminina a partir de um processo de construção de identidades, que se forma e se transforma continuamente, conforme

abordado pelo sociólogo HALL, Stuart, em “A identidade cultural nos pós-modernidade”¹⁸:

"Esse processo produz o sujeito pós-moderno, conceitualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. É definida historicamente, e não biologicamente. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente." (Hall, 1987)

O paradoxo da longevidade se encontra na busca do desejo de uma vida cada vez mais longa, já uma realidade, porém com uma aceitação mais orgânica e realista da velhice feminina.

18 HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós modernidade**. Trad.: Tomaz Tadeu da Silva & Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro, 2023. 12ª edição. Formato: ebook.

REFERÊNCIAS

BEAUVOIR, Simone. **A velhice**. Trad.: Maria Helena Franco Martins. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2018, 3ª edição. Formato: ebook.

GOLDENBERG, Miriam. **Coroas**. Rio de Janeiro: Editora Best Bolso, 2015, 1ª edição.

GOLDENBERG, Miriam. **Corpo, envelhecimento e felicidade**. Organização de Miriam Goldenberg. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós modernidade**. Trad.: Tomaz Tadeu da Silva & Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro, 2023. 12ª edição. Formato: ebook.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo**. Trad.: Fernanda Eugenio. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2010, 2ª edição.

Report IDL, Instituto de Longevidade Mongeral Aegon, em parceria com a Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas (FGV/EAESP). Página 11.

SANTAELLA, Lucia; PEREZ, Clotilde e POMPEU, Bruno. **Semiótica da causa nas relações de consumo.** E-Compós, 2020. <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2128> .

SFEZ, Lucien. **A Saúde Perfeita.** São Paulo: Edições Loyola, 1996. 1ª edição.

SILVA, Glauce Daiana da e GUARALDO, Paulo. **Nova Propaganda para Velhos Rostos: Análise da Imagem de Idosos em Campanhas Publicitárias.** Intercom. XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2019.

TRINDADE, Eneus. **Vínculos de sentidos: publicidade, marcas e consumo alimentar na vida de familiar paulistana.** Revista Signos do Consumo. V.2, N.2, 2010. P. 230-251. Link: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/44600/48219> .

WINANDY, Fran. **Etarismo: um novo nome para um velho preconceito.** Minas Gerais: Editora Adelante, 2022. 2ª edição.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres.** Trad.: Waldéa Barcellos. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2020.