





“Quem define a idade certa para ser você?” Uma análise da publicidade #VelhaPra¹

“Who defines the right age to be you?” An analysis of advertising #OldTo

“Quien define la edad adecuada para ser tú?” Un análisis de la publicidad #ViejaPara

Mateus Luan Dellarmelin – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS) | Universidade do Minho | Braga | Braga | Portugal | mateusluand@gmail.com
 <https://orcid.org/0000-0002-6898-2341>.

Jean-Martin Rabot - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS) | Universidade do Minho | Braga | Braga | Portugal | jmrabot@ics.uminho.pt.
 <http://orcid.org/0000-0001-7688-3186>.

Resumo: Objetivamos compreender a construção do percurso gerativo de sentido na publicidade audiovisual #VelhaPra da linha *Chronos*, com base em uma análise empírica da terceira geração semiótica (VERÓN, 2004). A análise possibilitou visualizar como os modos semióticos foram utilizados na produção de significados, a buscar ressignificar o sentido da velhice com base em uma narrativa contrária aos padrões consolidados para este segmento, apresentando transformações significativas na produção simbólica, através da experiência das personagens, em um processo de vivência do envelhecimento sem as perdas de capital. Contudo, apesar das contribuições narrativas para uma mudança do imaginário social acerca das ‘novas velhas’ e o seu empoderamento, podem ainda, reforçar aspectos relacionados a um envelhecimento bem sucedido, maximizando um sentimento de não-pertencimento daquelas que não seguem as performances das personagens, uma vez que é reiterado o valor social de uma velhice jovial e ativa.

Palavras-chave: Envelhecimento. Publicidade. Sentido. Velhice.

Abstract: Our objective is to understand the construction of the generative path of meaning in audiovisual advertising #OldTo *Chronos* line, based on an empirical analysis of the third semiotic generation (VERÓN, 2004). The analysis made it possible to visualize how the semiotic modes were used in the production of meanings, seeking to resignify the sense of old age based on a narrative contrary to the consolidated patterns for this segment, presenting significant transformations in the symbolic production, through the experience of the characters, in a process of experiencing aging without the loss of capital. However, despite the narrative contributions to a change in the social imaginary about the 'new old' and their empowerment, they can still reinforce aspects related to a successful aging, maximizing a feeling of not

¹ Este trabalho foi financiado por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, no âmbito da atribuição de uma Bolsa de Investigação para Doutoramento (2020.08307.BD/FCT).



belonging to those who do not follow the performances of the characters, once the social value of a young and active old age is reiterated.

Keywords: Aging. Advertising. Sense. Old age.

Resumen: Nuestro objetivo es entender la construcción del camino generativo del significado en la publicidad audiovisual #ViejaPara da linha *Chronos*, basado en un análisis empírico de la tercera generación semiótica (VERÓN, 2004). El análisis permitió visualizar cómo se utilizaron los modos semióticos en la producción de significados, buscando resignificar el sentido de la vejez a partir de una narrativa contraria a los patrones consolidados para este segmento, presentando transformaciones significativas en la producción simbólica, a través de la experiencia de los personajes, en un proceso de vivencia del envejecimiento sin pérdida de capital. Sin embargo, a pesar de las contribuciones narrativas a un cambio en el imaginario social sobre los "nuevos viejos" y su empoderamiento, todavía pueden reforzar los aspectos relacionados con un envejecimiento exitoso, maximizando el sentido de no pertenencia de aquellos que no siguen las actuaciones de los personajes, ya que se reitera el valor social de una vejez joven y activa.

Palabras clave: Envejecimiento. Publicidad. Sentido. Vejez.

 <http://dx.doi.org/10.22484/2318-5694.2021v9n20p191-217>

Recebido em setembro 2020 – Aprovado em março 2021.



1 Introdução: Envelhecimento e o 'Ser Velho'

O envelhecimento é gradativo ao passar dos anos, ocasionado por alterações biológicas e de interações entre os fatores genéticos, ambientais e de estilo de vida, sendo um processo universal aos seres vivos (NETTO, 2002; HAYFLICK, 2012). Também é um período em que há divergências sobre as variações contextuais do ser idoso. Fecchini e Trompieri (2015) elencam duas principais situações que são socialmente construídas sobre esta fase, a primeira, refere-se à atenuação das capacidades físicas e mentais; e, a segunda, inerente à correlação entre velhice e sabedoria. Entretanto, estas concepções sociais sofreram modificações ao longo dos anos, Lemos *et al.* (2001) destacam estas alterações ao discorrer que os anciões na sociedade romana possuíam uma posição privilegiada e de autoridade, assim como, nas culturas Incas e Aztecas, eram referidos com muito apreço. Em contrapartida, com a queda do Império Romano, os mais velhos “perderam esta posição e tornaram-se vítimas da superioridade juvenil, e foi a partir do Cristianismo que a imagem negativa da velhice emergiu, período em que os escritores cristãos associavam a velhice com termos como decrepitude, feiura e pecado” (LEMOS *et al.*, 2001, p. 3), ideia que perdurou até o período do Renascimento, caracterizando o século XVI como um agravo à velhice em decorrência da adoração e culto da beleza e juventude.

Através destas construções dos significados sociais em determinados contextos acerca do envelhecimento e a forma com que foi sendo modificado ao longo dos anos, as discussões sobre os papéis sociais e do que é ser velho na contemporaneidade tornam-se necessários, frente, principalmente, ao aumento exponencial do número de idosos. Conseqüentemente, o mercado passa a enxergá-los como um segmento em potencial. Diante disto, são desenvolvidas publicidades que atuam como ferramenta que influencia na construção dos papéis sociais dos idosos. Neste sentido, a publicidade possui um ciclo de (re)criação de



estereótipos que são veiculados e estão relacionados ao conteúdo da mensagem à forma de expressá-la (GONÇALVEZ; CIRILLO, 2014), além da manutenção de um protótipo da imagem real, ou seja, a mensagem midiática reflete uma realidade social muitas vezes constituída e embasada por estereótipos existentes e propagados pela sociedade (DELLARMELIN; BALBINOT, 2019), sendo um meio de legitimar os discursos sociais, tanto de representação quanto de visibilidade (LOOSE; PETERMANN, 2020).

Diante deste contexto de relevância das formas com que publicidade possa atuar como uma regulamentação das percepções dos papéis sociais dos sujeitos enunciados, este artigo visa compreender como a publicidade #VelhaPra constrói o percurso gerativo de sentido e podermos compreender se a marca promove uma ressignificação da velhice, uma vez que, os discursos midiáticos sobre o envelhecimento expõem padrões identitários e de estilos de vida contemporâneos (CASTRO, 2015). Para isso, inicialmente serão discorridos sobre a imagem dos idosos na sociedade e as interpretações sociais, posteriormente, são definidos os aspectos metodológicos e, na etapa seguinte, são descritas as análises referentes ao percurso da produção do sentido da publicidade, por fim, elencamos as considerações finais e a bibliografia.

2 A Imagem da Velhice e as Interpretações Sociais

A imagem sobre a velhice não possui uma visão única, pois o ato de pensar sobre o envelhecimento envolve perspectivas resultantes da diversidade de fontes históricas e que variam em determinados lugares, tempos e culturas (LEMOS *et al.*, 2001). Estas concepções são diversas no decorrer da história, uma vez que as atitudes frente à velhice podem estar associadas à indefinição do período em que esta inicia, neste sentido, Beauvoir (1970) discorre sobre a falta de um “rito de passagem” que define o início desta nova fase, o que pode diferir em épocas e lugares.



Estes fatores suscitam margem para as interpretações sociais referentes à velhice. Antes disso, em que viver mais é uma condição que percorre as experiências pessoais, desde o nascimento até à morte, mas que é socialmente estruturada em função do gênero, da pertença social, do contexto geográfico e social. Antunes e Leandro (2016, p. 8) elucidam que o “envelhecimento reveste significações diferentes para homens e para mulheres, sendo que para eles, depende do emprego produtivo e da diminuição do vigor, e para elas, uma definição a partir dos acontecimentos do ciclo de reprodução”. A corroborar, Romero Junior (1997), destaca a existência de um padrão baseado na cronologia cultural e social definidas pelo capitalismo e pelo patriarcado, em que o processo de envelhecimento reflete na (re)construção de significados. No que se refere às mulheres, a perda de poderes é direcionada apenas em suas aparências físicas; em contrapartida, o poder para os homens, não há perdas e sim ganhos, associados ao dinheiro e à dominação social, em que os cabelos brancos, por exemplo, são percebidos como sinônimo de autoridade e maturidade (TWIGG, 2004).

Neste contexto de diferenças de significações entre o ser mulher e o ser homem maduro são dissociados no que tange ao sentido do poder, é importante exaltar que o corpo das mulheres foi (e ainda é), mais controlado pela sociedade (GOELLNER, 2003; FERNANDES, 2009). Apesar do progresso no que se refere aos direitos das mulheres e seu espaço na sociedade, estas ainda são “valorizadas como objeto enquanto são jovens e belas, o avançar da idade tende a constituir para elas uma fonte de menor autoestima e desvalorização social” (ANTUNES; LEANDRO, 2016, p. 8).

Por isso, muitas vezes, induzidas pelas dinâmicas de consumo e das estratégias mercadológicas antissenescência, as mulheres ensejam a ilusão da eterna juventude e do ser jovem, pois estes são tidos como valores imprescindíveis na contemporaneidade, resultando em benefícios como a valorização social e as gratificações pela aparência jovial



(ANTUNES; LEANDRO, 2016). É o que Castro (2016) descreve como a mercadorização da esfera emocional, propagada pelas relações de custo-benefício, ou seja, a imagem do corpo é tida como um capital a ser investido para a conquista do êxito social, e para isso, os sinais da velhice devem ser combatidos, uma vez que passam a ser vistos como sinais de deterioração do patrimônio individual.

Portanto, ao desenvolverem produtos específicos para o segmento das mulheres maduras e criarem uma publicidade também direcionada a elas, as marcas fomentam reflexões sobre os comportamentos ideais para esta faixa etária e buscam promover a construção de sentidos que possam atuar no imaginário sobre a velhice, e acionando novas técnicas para cunhar novas subjetividades (CASTRO, 2016). Posteriormente a explicar sobre as imagens da velhice, descreveremos os aspectos metodológicos implementados.

3 O Percorso Gerativo de Sentido

A proposta deste estudo consiste em uma metodologia qualitativa, de cunho descritivo, com base em uma análise empírica da terceira geração semiótica, proposta por Verón (2004), em que o autor define que o verdadeiro objeto não está na mensagem, mas no interdiscurso – aspectos semióticos –, cujo efeitos estão na produção e/ou no reconhecimento dos vários sentidos, correlacionados com os aspectos socioculturais, das experiências dos indivíduos, etc. (PERUZZOLLO, 2015), por isso, objetivamos compreender a construção do percurso gerativo de sentido da publicidade #VelhaPra e auferir as intenções deste ato comunicativo. Diante disso, para as análises do objeto, consideramos os três níveis do modelo da concepção tridimensional do discurso, elaborada por Fairclough (2016), que leva em consideração: (i) a análise dos textos falados e escritos, (ii) a análise das práticas discursivas, em que são examinadas as forças dos enunciados, a intertextualidade, a construção



dos sentidos, e, (iii) a análise do discurso como práticas sociais, as quais abrangem os contextos culturais, socioeconômicos e ideológicos.

A implementação destes níveis para a compreensão do percurso gerativo de sentido, dá-se pelo fato de que, tanto pela função da publicidade atuar na manutenção dos papéis sociais, quanto pela formação do discurso estar baseado em um ato de significar, ou seja, de gerar um sentido, e pela sua significação, auxiliando na constituição do sentido a um contexto social que venha a ser reproduzido e socialmente aceito (GREIMAS, 1984). Com base nestes aspectos definidos para o estudo, as próximas seções foram subdivididas em três etapas que compõem as análises referentes ao percurso gerativo de sentido, sendo estes: (i) contexto de inserção da publicidade; (ii) as relações de mercado, a força simbólica e a linguagem; por fim, (iii) o percurso da produção de sentido.

3.1 Etapa 1 - Contexto de inserção da Publicidade

A publicidade #VelhaPra anuncia a linha dos produtos da Natura *Chronos* antissinais que “previne” o envelhecimento da pele e são comercializados pela Rede Natura. A peça é uma das estratégias do plano de marketing da campanha “Velha pra isso”, lançada em agosto de 2017, possui a duração de 45 segundos e obteve um alcance de mais de três milhões e 319 mil acessos (até julho de 2020), na plataforma do YouTube, única mídia vinculada. As cenas refletem o cotidiano e comportamento de cinco principais personagens, com arquétipo de mulheres maduras. O enredo contém quatro chamadas descritas por #VelhaPra Inventar Moda, #VelhaPra Descobrir, #VelhaPra Redescobrir e #VelhaPra Ser Você.

O público-alvo são as mulheres maduras brasileiras e a campanha propõe reflexões acerca do que é ser velha. Para tanto, o direcionamento desta mensagem da linha *Chronos* às mulheres dá-se frente ao envelhecimento populacional no Brasil, sendo que no lançamento da



campanha, em 2015, o país possuía 24 milhões de idosos, com idade igual ou superior a 60 anos, sendo que destes, 55,9% são mulheres (SÍNTESE..., 2016). Diante deste contexto de envelhecimento, da perspectiva de longevidade, estes, passam a ser considerados um segmento de mercado em potencial. É sob esta perspectiva que as mulheres maduras são observadas pelas marcas, visto que, entre a própria população idosa elas são a maioria e estão dispostas a gastar mais consigo próprias². O Instituto Data Popular, indicou que em 2018, os produtos que as idosas mulheres pretendiam consumir era de 23,8% para a compra de perfumes e cosméticos. São dados como estes que atraem as organizações e que a própria Natura vislumbra com a sua linha de produtos antissinais, ou seja, para atrair este segmento, são configuradas estratégias de venda, e nesta fase que a publicidade se insere. Porém, ao desenvolverem uma campanha direcionada as mulheres maduras, a marca tem de comunicar de maneira diferenciada para despertar o desejo de consumo. É nesta fase que as relações de mercado se inserem.

A partir do contexto em que as mulheres maduras são percebidas como um segmento em potencial, a relação entre a marca e elas possui uma abordagem mercadológica pautada pela visão da produção capitalista em um processo cultural, sendo o principal agente desta relação a enunciadora (Natura), cujo posicionamento busca atender as necessidades específicas, além de implementarem um discurso pluralista das 'políticas de identidade', 'estilos de vida', promovendo as identidades coletivas em um movimento que irá suprir as demandas das consumidoras (MILLER, 2000; SAHLINS, 2000).

Porém, a implementação deste discurso pluralista já é pautado pela produção de representações desta categoria pelo "enaltecimento midiática de valores simbólicos como juventude, vitalidade e corpo físico perfeito" (STACHESKI, 2017, p. 208), ou seja, a narrativa reforça um padrão pré-

² Em 2018, os idosos movimentaram o mercado em R\$1,6 trilhões. As pessoas com 60+ representam 20% do poder de consumo no Brasil. (BRESCIANINI, 2019).



existente de comunicação que apenas fortalece o culto a anti-idade, uma vez que, “o envelhecimento é considerado como perda da força de produção” (COUTO; MEYER, 2011, p. 23), e, a partir de determinado estágio de vida, faz-se necessário investir no próprio rejuvenescimento (DEBERT, 2004), além da adesão de práticas sociais e formas de consumo joviais. Tais aspectos de representações dessa categoria insistem em paradigmas de que o corpo envelhecido deixa de ser confiável, de possuir vitalidade, sendo necessário ser supervisionado, o que dificulta as vivências durante o período de envelhecimento (LE BRETON, 2011; STACHESKI, 2017). Apesar disso, a utilização de idosos em publicidade possuem benefícios, conforme Oliveira e Rabot (2013) indicam, como a valorização da imagem e a função social do idoso, a representatividade que aumentará a autoestima e conseqüentemente, a vontade de estar bem com a vida.

Portanto, observa-se nesta fase de inserção da publicidade, a utilização dos contextos de envelhecimento, segmento de mercado e demandas específicas, como instrumento de ação para propagar o conceito #VelhaPra e instigar às mulheres refazerem o pacto da beleza consigo próprias. Diante disto, a próxima seção abordará a segunda etapa no percurso gerativo de sentido.

3.2 Etapa 2 - As relações de mercado, a força simbólica e a linguagem

As relações de mercado são caracterizadas pelo fato de que as marcas, ao agirem em grupos considerados marginalizados e historicamente discriminados, utilizam-se dos recursos de empoderamento como base para a manutenção das relações de poder alusivas ao consumo (MILLER, 2000; MIRA, 2004). Portanto, é com base nestas relações que as marcas implementam a estratégia de valorização destes sujeitos, desvinculando os aspectos negativos e enaltecendo as



vantagens de pertencer àquele nicho para gerar uma auto identificação com o conceito estabelecido na publicidade, objetivando, através desta representatividade, o consumo do produto.

Diante disso, é perceptível que atualmente a publicidade tem dado ênfase às narrativas das diferenças, sendo uma tendência estratégica, uma vez que há maleabilidade frente a um determinado panorama social que seja pertinente a aceitação da diversidade e das múltiplas identidades, ou seja, os discursos são constituídos com base em uma linguagem que atua como uma força simbólica de representação, que tem como objetivo, despertar, em primeiro momento, o engajamento pessoal e conseqüentemente (e esperado), compartilhamento deste conteúdo midiático nas redes de contatos, e pelos meios interativos dos próprios indivíduos, gerando mais notoriedade à marca. Em um segundo momento, se enseja o despertar do desejo das consumidoras, gerando, assim, o consumo.

Sob a perspectiva da utilização das forças simbólicas adaptadas aos contextos sociais e implementadas nas narrativas publicitárias, a linha Natura *Chronos* utiliza ao seu favor, o fato de que nas formações identitárias contemporâneas prevalece uma idealização do envelhecer bem, relacionada ao indivíduo ativo, bem disposto e principalmente, jovial (CASTRO, 2015). Esta força simbólica atua como uma ação construtiva de sentido, gerando (re)interpretações do que é ser velha. A valorização destas formas em determinados grupos sociais causa uma dinâmica de consumo que pode redefinir a própria dinâmica simbólica das estruturas sociais (THOMPSON, 2005; RETORNDAR, 2008). Estruturas que são reforçadas através:

[...] do 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 e beleza. Para os mais velhos, reservam-se as conotações desagradáveis, como a fragilidade física e/ou mental na senescência e a



incapacidade de cuidar de si próprio. (CASTRO, 2015, p. 106).

Neste âmbito, a publicidade implementa o discurso de 'quebrar os paradigmas sobre a velhice' ao enfatizar os benefícios que o ato de 'refazer o pacto com a própria beleza' irá gerar. Ou seja, a marca, ao reconhecer o imaginário relativo à velhice e os aspectos da estrutura social, das representações já utilizadas nas publicidades anti-idade que reforçam o culto à aparência jovial, busca promover reflexões sobre o que as mulheres maduras podem fazer, independentemente de serem 'velhas'. Diante disso, a marca passa a assumir o processo de mediação das relações sociais (ou relações mercadológicas implícitas), através da exposição de uma narrativa reflexiva, que transmite o conceito pluralista e de empoderamento da mulher madura, para assim, despertar tais sentimentos nas expectadoras.

A forma de assumir a mediação da relação entre a marca e as consumidoras maduras é embasada através de uma série de códigos que são fundamentais na produção de sentido, neste aspecto, é de suma importância compreender a linguagem sincrética para compreendermos a produção de sentido. A trilha sonora e a locução (Quadro 1) da publicidade reforça o posicionamento pretendido pela Natura frente aos produtos da linha *Chronos*.

Quadro 1 – Trilha sonora da campanha

TEMPO	TRILHA	LOCUÇÃO
00:04	Velha pra que mesmo?	
00:12	Vai, Vai, Vai, Vai	
00:15	Velha pra isso?	
00:32		Quem define a idade certa para ser você?
00:34	Ela passa, ela é linda!	



00:37		Velho, só o preconceito!
00:39		<i>Chronos</i> , refaça o pacto com a sua beleza
00:42		Natura, viva sua beleza viva!

Fonte: Elaboração própria.

A trilha sonora e a locução visam instigar as mulheres maduras a refletirem os próprios conceitos do que é ser velha, além de questioná-las sobre “quem define a idade certa para ser você?”. A utilização do recurso não-textual é o exemplo da constituição dos sistemas de significação (PERUZZOLO, 2015) e para assimilar ainda mais sentido ao conteúdo sincrético, as cenas da publicidade reforçam e ampliam as reflexões, enaltecendo cenas do cotidiano que possam estar presentes no imaginário relativo à velhice. Neste aspecto, são implementadas ‘ordens’ que questionam as condições sociais. Nas cenas da publicidade são utilizados quatro ordens com uso da linguagem em que ao mesmo tempo, interrogam situações do cotidiano, veiculam episódios em que as mulheres maduras tenham a probabilidade de experienciarem (Fig. 1, 2, 3 e 4).

Figura 1 – Primeira ‘ordem’ de linguagem



Fonte: *Frame*/Youtube.



Figura 2 – Segunda 'ordem' de linguagem



Fonte: *Frame/*Youtube.

Atenta-se ao fato de que nos cenários em que as mulheres maduras são apresentadas, é pressuposto que as espectadoras já tenham vivenciado ou possuam algum conhecimento das referências utilizadas. Neste propósito, “as imagens apropriadas já fazem parte do repertório do receptor” (ESTEVES; CARDOSO, 2013, p. 167), já tendo vivenciado ou (re)conhecido alguém que passou por tais situações ou questionamentos se de fato eram velhas para fazer algo.

Figura 3 – Terceira 'ordem' de linguagem



Fonte: *Frame/*Youtube.

Além da utilização das *hashtags* com as ordenações, a locução reforça o sentido pretendido pela marca com a frase: “você nunca está velha para cuidar de você”. Nota-se também a utilização da intersemiose



entre imagem e linguagem, dos recursos semânticos verbais e visuais na difusão do discurso (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006).

Figura 4 – Quarta 'ordem' de linguagem



Fonte: *Frame*/Youtube.

No que tange à utilização de imagens, estas englobam aspectos relativos à aceitação social e buscam promover reflexões das condições sociais das mulheres maduras. Para isso, a publicidade se utiliza de cinco personagens com arquétipos de mulheres maduras, em seis situações cotidianas. A primeira personagem está inserida em um contexto de diversão, mostrando a sua animação em uma balada (Fig. 5). Nesta cena, a mulher madura já integrada em uma balada, se desloca até o bar e pega uma bebida, logo em seguida, aparece com os cabelos soltos, dançando, rodeada por jovens.

Figura 5 – Mulher madura na balada



Fonte: *Frame*/Youtube.



A primeira personagem, com apoio da imagem e da locução, busca questionar se os espaços de entretenimento noturno são locais exclusivos para jovens, e elucidam, a partir da cena, que as mulheres maduras também podem se divertir. Na sequência, a segunda personagem madura surge em plano detalhe, em um primeiro momento, com o corpo coberto por uma canga em uma área de lazer com piscina (Fig. 6).

Figura 6 – Mulher madura tira o roupão e fica com traje de banho



Fonte: *Frame*/Youtube.

Na sequência, no mesmo enquadramento, a personagem tira o roupão e fica de biquíni, nesta cena, a marca busca promover reflexões se as expectadoras, são de fato, velhas para aproveitar o dia ensolarado com esta indumentária. Também nesta cena, existem outras mulheres jovens a observar a personagem. Por conseguinte, a terceira personagem é inserida. A cena inicia em um plano americano com a mulher se



admirando em frente ao espelho, passando o creme Natura *Chronos* em seu pescoço e, na sequência, pega o smartphone (Fig. 7).

Figura 7 – Mulher madura em um aplicativo de relacionamentos



Fonte: *Frame*/Youtube.

No final da cena, em um plano fechado, a personagem está em um aplicativo de relacionamento, exemplificando que os idosos também estão inseridos em ambientes online (DELLARME LIN; BALBINOT; FROEMMING, 2017). Importante enfatizar que nesta cena, a mulher madura, primeiro cuidou de si, para somente depois buscar alguém para se relacionar. A quarta personagem é inserida através de um meio primeiro plano, em uma cena intensa, em um elevador, beijando (Fig. 8).

Figura 8 – Mulher madura em momento de intimidade





Fonte: *Frame*/Youtube.

Na sequência, o enquadramento está em primeiro plano do casal em uma cama trocando carícias. Esta personagem cumpre um importante papel em romper os paradigmas de uma velhice assexual e de libido nula, sendo um exemplo sobre o que Peruzzolo (2015) descreve como a relação da comunicação enquanto condutora de sentidos e intenções (contribuindo para discussões sobre a temática da sexualidade entre idosos).

A quinta personagem é inserida em uma sequência de cenas em planos detalhes, também em atos de cuidados de si. Em um destes planos detalhes, a cena mostra a mulher passando a máquina de cortar cabelo (Fig. 9). Ao fim das cenas desta personagem, a mulher madura surge feliz em frente ao espelho, ao lado de uma mulher jovem, que também demonstra a satisfação e felicidade com o resultado do novo corte, radical, idealizado para adolescentes.



Figura 9 – Mulher madura radicalizando o corte



Fonte: *Frame*/Youtube.

Ao publicitar estas cenas, a campanha reforça aspectos relativos ao fato de que a “dinâmica do consumo passa a se constituir como um processo de produção de subjetividades, recuperando a dimensão do indivíduo enquanto valor central da modernidade através do ato de consumo” (RETORNDAR, 2008, p. 154), e a demonstração, baseada nos diferentes rituais e códigos exercidos pelas personagens, constroem uma percepção de velhice mais livre e leve (SCHEMES; MONTARDO; PRODANOV, 2017).

Portanto, as relações objetivadas pela marca, tem como premissa, despertar a subjetividade das mulheres maduras, expondo-as às cenas que demonstram os benefícios ocasionados a partir do ‘pacto refeito consigo própria’, a estimular o surgimento de uma nova mulher, que faz o que gosta e se veste como quer. Neste sentido, conforme Covaleski (2015) elucida, as marcas vêm atendendo aos anseios por ações que modificam alguma realidade da sociedade, ou seja, criam narrativas com um discurso de rompimento dos paradigmas, principalmente de cunho machistas, para enaltecer a liberdade feminina, o cuidar de si, dos momentos íntimos, de buscar relacionamentos amorosos em aplicativos, e de ter coragem, seja para usar um biquíni ou para um corte radical. Para



isso, a marca implementa uma estratégia criativa, das narrativas de consumo, com menções às gratificações e aos prazeres da socialização.

Em contrapartida, a publicidade reflete a corporeidade das mulheres maduras com base na estética do belo, à qual é referenciada, pelo fato de todas as personagens possuírem aparências consideradas belas, a basear-se na “idealização de símbolos e modelos juvenis, [...] e que influenciam a cultura de massas” (MARTINS, 2002, p. 184), principalmente no que tange à aceitação social, uma vez que “o velho é instado a manter a disposição e a aparência da juventude” (CASTRO, 2015, p. 112).

Portanto, a marca faz uso de variados contextos e da linguagem como uma forma de mediação, as quais são expressas via construção e manutenção das subjetividades e das identidades, ao embasarem-se em um sistema de significações através das experiências demonstradas nas cenas, visando uma relação de troca, entre quem tem algo a oferecer (a marca oferece o produto), a quem tem anseio por consumir (as mulheres maduras), buscando ressignificar a velhice ao propor reflexões sobre alguns tabus. Diante disso, na próxima etapa, exploraremos os aspectos do sistema de significações.

3.3 Etapa 3 - O percurso da produção de sentido

O sistema de significação é apropriado em três formas de experiência: ouvir, ver e sentir. A experiência do ouvir é utilizada através da linguagem sonora, na qual o locutor questiona às espectadoras maduras com o discurso de “quem define a idade certa para ser você?”, “velho, só o preconceito”, também reforçado pela linguagem utilizada na trilha sonora que canta “velha para que mesmo?”, “velha para isso?” e “ela passa ela é linda”, ou seja, através deste recurso sonoro e da experiência do ouvir, a publicidade busca promover transformações simbólicas no processo imagético do que é ser uma mulher velha na



contemporaneidade, sendo esta, condutora de intencionalidades e de sentidos (PERUZZOLO, 2015).

A segunda forma no sistema de significação é com base na experiência através do ver, neste sentido, a publicidade reforça a existência da possibilidade de as mulheres maduras refazerem o pacto consigo próprias, da mesma forma que as personagens o fizeram, e estão aproveitando os benefícios consequentes desta ação, que são oferecidos, tanto pelo produto quanto pelo discurso, de que ao se chegar em determinada faixa etária, a participação em determinadas ocasiões são limitadas a um público jovem. A terceira experiência no conjunto do sistema de significações é através do sentir. Esta experiência, é uma união entre o ouvir e o ver, pois, o conjunto da linguagem e das cenas, ensejam despertar nas espectadoras, um desejo de que estas, também possam romper com os paradigmas inerentes à velhice, enaltecendo o próprio protagonismo, ao refazer o pacto consigo próprias, e usufruindo desta liberdade, da forma que quiserem. Portanto, o sistema a partir das três formas de experiência são construções interdiscursivas dos signos que conduzem aos sistemas de significações (PERUZZOLO, 2015).

Neste âmbito, a publicidade faz alusão à mulher como protagonista da sua própria vida, sendo este fato, “uma nova cultura, centrada na livre escolha individual, e que atua na legitimação dos desejos de viver mais para si e por si” (LIPOVETSKY, 2000, p. 228), ainda desmistifica a imagem da mulher objetificada ou centrada em um círculo familiar, a representar a transformação da mulher madura contemporânea, ao elucidar serem pessoas livres para decidir a forma de se comportar, lidar com seu corpo e se apresentar perante a sociedade. As personagens possuem atitudes que fogem do padrão de comportamento personificado para sujeitos maduros, ao incentivar a “buscar a felicidade individualista, indissociável de um extraordinário esforço de manutenção, a otimizar o gerenciamento de si” (LIPOVETSKY, 2005, p. 33). Apesar de que, em todas as cenas, é possível observar a presença de outras mulheres



jovens, induzindo que, a publicidade reforça os aspectos de que a beleza depende de alteridade, ou seja, só será considerada beleza, se ela for percebida ou reconhecida pelo outro. Este fato, é o que Castro (2016, p. 87) denomina de “modelo antropológico vigente de subjetividade [...]”; mais do que ser, é preciso, o tempo todo, mostrar e provar que se é competente e que se está seguro de si”. Além de expor que “a suposta valorização da velhice ativa decreta o adeus à velhice, ao afirmar apenas o corpo rejuvenescido como digno de existir e se exibir” (COUTO; MAYER, 2011, p. 30).

Portanto, através das personagens, a marca busca promover reflexões sobre o que é ser velha e enseja estimular as mulheres a assumirem um papel de protagonistas de suas vidas, a realizarem aquilo que lhes trará felicidade, independentemente da existência de um estigma social. Uma vez que, “se o corpo é um capital, principalmente para as mulheres jovens, a liberdade parece ser um capital muito mais importante para as mulheres que envelhecem” (GOLDENBERG, 2011, p. 10). Por isso, além de assumirem um papel no processo de interrogar as condições sociais das ‘velhas’, a publicidade exerce um papel na constituição de novos sentidos e práticas corporais. Apesar de termos consciência que este tipo de comunicação reitera aspectos da cultura moderna em relação ao caráter e ao estatuto da mulher em serem julgadas a partir da sua aparência, induzindo na criação de expectativas de como as mulheres maduras devem esperar serem vistas e tratadas pelos outros. Além, de definirem as formas de feminilidade e adoção de um modelo de velhice-jovial, que exige a eterna renovação, como um mito contemporâneo que visa estimular mais as relações mercadológicas (e lucrativas ao enunciador) do que os estigmas do idadismo.



4 Considerações finais

A análise da publicidade #VelhaPra possibilitou compreender como os modos semióticos foram utilizados na produção de significados, evidenciando como o discurso foi sendo construído, a levar em consideração para a sua construção, os contextos que partem de aspectos relativos ao envelhecimento populacional e pela perspectiva de ver os idosos como um segmento de consumidores em potencial, com base nas informações econômicas sobre os gastos consigo próprios, além de considerar as novas formas de viver na contemporaneidade que buscam auxiliar na promoção da longevidade e independência dos indivíduos maduros.

Também, foi possível compreender a utilização do contexto social e da linguagem como uma forma de mediação estratégica, expressa via construção e manutenção das subjetividades identitárias, relacionadas às novas formas de se ser velha, implementadas como forma de embasamento do sistema de significações através das experiências perceptíveis na publicidade. Para além destes aspectos contextuais, a campanha reitera sobre a utilização “do corpo feminino como construções históricas e culturais que vem sofrendo mudanças culturais” (MENDONÇA, 2012, p. 77), reiterando assim, concepções relativas à aceitação social do ser velha, dependendo, exclusivamente, da disposição para manter a aparência jovial (CASTRO, 2015), promovendo a supervalorização da juventude e dos aspectos disseminados em publicidades anti-idade. Neste âmbito, Stacheski (2017) denomina de “mercantilização do envelhecimento”, ou seja, as marcas, ao construírem um discurso ideológico, criam modelos a serem seguidos, homogeneizando os diversos estilos de vida, contribuindo, assim, aos aspectos temerosos relacionados à fase da velhice e em gerar o consumo. Ainda mais em uma sociedade que “valoriza a eficiência e as performances jovens, o envelhecimento é considerado como perda da força de produção” (COUTO; MEYER, 2011, p.



23), e conseqüentemente, reforçando a reprivatização da velhice, em um senso de governança de si próprio.

Neste sentido, a publicidade busca ressignificar o sentido da velhice com base em uma narrativa contrária aos padrões consolidados para este segmento, apresentando transformações significativas na produção simbólica, através da experiência das personagens, em um processo de vivência do envelhecimento sem as perdas de capital relacionados ao corpo, à sexualidade, à conjugalidade, aos espaços interacionais, reiterando ser uma nova fase de vida, oportuna para refazer o pacto consigo, e se permitir sentir a liberdade, se redescobrir, viver a própria felicidade, livre de pressões sociais, já que 'quem define a idade certa para ser você' é a própria mulher madura.

Contudo, faz-se necessário ressaltar que, apesar das contribuições da narrativa da publicidade para uma mudança do imaginário social acerca das 'novas velhas', das intenções positivas ao reforçar o empoderamento da mulher madura, podem, ainda, reforçar aspectos relacionados a um envelhecimento bem-sucedido, o que pode maximizar o sentimento de não-pertencimento daquelas que não seguem as performances das personagens, uma vez que na publicidade são reiterados o valor social de uma velhice jovial e ativa. Além de que, apesar da celebração de uma velhice libertária, devemos ter consciência de que o principal objetivo da relação entre a marca e as consumidoras mulheres é gerar o consumo, visto que o catalisador deste 'novo pacto' é o creme Natura *Chronos* antissinais, como o próprio nome do produto reflete, evitar os sinais da velhice, retocando a imagem dos corpos envelhecidos, não pelas suas potências simbólicas, mas na sequência de códigos para uma boa aparência: a velhice jovial. Além disso, a publicidade audiovisual veiculada apenas na plataforma do YouTube, comunica para um público também segmentado, não contribuindo para a geração de sentido num contexto mais amplo.



Por fim, como principal limitação do estudo, é que analisamos um produto publicitário de uma marca específica, logo, o processo de ressignificação da velhice não pode ser amplificado como um atual padrão narrativo publicitário. Sugerimos, para estudos futuros, analisar a relação da produção de sentido em outros produtos, para compreender se o discurso implementado também tem como base os aspectos positivos do capital dos sujeitos envelhecidos, além, de aprofundar as discussões acerca da reprivatização da velhice.

Referências

- ANTUNES, Maria da Conceição Pinto; LEANDRO, Maria Engrácia. **Envelhecimento**: Perspectivas, projetos e práticas inovadoras. Braga: Edições Húmus, 2016. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1822/52129>. Acesso em: 02 ago. 2020.
- BEAUVIOR, Simone de. **A Velhice**: o mais importante ensaio contemporâneo sobre as condições de vida dos idosos. 3 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1970.
- BRESCIANINI, Carlos Penna. Idosos movimentam 20% do consumo nacional, informa Sebrae. **Senado Notícias**, Brasília, 31 out. 2019. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/10/31/idosos-movimentam-20-do-consumo-nacional-informa-sebrae>. Acesso em: 14 set. 2020.
- CASTRO, Gisela. O idadismo como viés cultural: refletindo sobre a produção de sentidos para a velhice em nossos dias. **Galáxia**, São Paulo, n. 31, p. 79-91, 2016.
- CASTRO, Gisela. Precisamos discutir o idadismo na comunicação. **Comunicação & Educação**, São Paulo, v. 20, n. 2, p. 101-114, 2015.
- COUTO, Edvaldo Souza; MEYER, Dagmar Estermann. Viver para ser velho? Cuidado de si, envelhecimento e juvenilização. **Revista Entreideias**, Salvador, n. 19, p. 21-32, 2011.
- COVALESKI, Rogério. Narrativa como estratégia publicitária para ações de responsabilidade social e de políticas de consumo sustentável. *In*: I



COLÓQUIO NARRATIVA, MÉDIA E COGNIÇÃO, 1., 2015, Porto, Porto.
Anais [...]. Porto, Porto: Universidade Católica Portuguesa, 2015.

DEBERT, Guita Grin. **Reinvenção da Velhice**: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento. 1 ed. São Paulo: Fapesp, 2004.

DELLARME LIN, Mateus Luan; BALBINOT, Valmária Antonia.
Representações Sociais dos idosos em Publicidade (2007-2017): um estudo comparativo entre Brasil e Portugal. **Rastros**, Joinville, n. 26, p. 11-26, 2019.

DELLARME LIN, Mateus Luan; BALBINOT, Valmária Antonia; FROEMMING, Lurdes Marlene. Uma análise do comportamento e utilização das Redes Sociais pelos Idosos. **Revista Sociais e Humanas**, Santa Maria, v. 30, n. 1, 2017.

ESTEVES, Roberta Fernandes; CARDOSO, João Batista Freitas. Formas de apropriação da arte pela publicidade. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 10, n. 28, p.137-168, 2013.

FECHINE, Basílio Rommel Almeida; TROMPIERI, Nicolino. O processo de envelhecimento: as principais alterações que acontecem com o idoso com o passar dos anos. **InterSciencePlace**, Campo dos Goytacazes, v. 1, n. 20, p. 107-132, 2015.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Universidade de Brasília, 2016.

FERNANDES, Maria das Graças Melo. Problematizando o corpo e a sexualidade de mulheres idosas: o olhar de gênero e geração. **Revista de enfermagem**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 3, p. 418-422, 2009.

GOELLNER, Silvana Vilodre. A produção cultural do corpo. *In*: LOURO, Guacira. **Corpo, Gênero e Sexualidade**: um debate contemporâneo na educação. Petrópolis: Vozes, 2003. p. 28-40.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes; CIRILLO, Marco Antônio. Ciência, tecnologia e inovação para uma vida ativa: perfil do "jovem idoso" na propaganda brasileira. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 15, n. 28, 2014.

GOLDENBERG, Mirian. Corpo, envelhecimento e felicidade na cultura brasileira. **Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 2, 2011.

GREIMAS, Algirdas Julius. Semiótica figurativa e Semiótica plástica. **Revista brasileira de Semiótica**, São Paulo, n. 4, 1984.



HAYFLICK, Leonard. **Como e porque envelhecemos**. Rio de Janeiro: Campus, 2012.

KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. *Semiótica Discursiva*. In: VAN DIJK, Teun A. **El discurso como estructura y proceso**. Barcelona: Gedisa Editorial, 2006. p. 335-372.

LE BRETON, David. **Antropologia do Corpo e Modernidade**. Petrópolis: Vozes, 2011.

LE MOS, Daniela [et al.]. Velhice. [S. I.]: **Revista Virtual Textos & Contextos**, v. 4, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade pós-moralista: o crepúsculo do dever e a ética indolor dos novos tempos democráticos**. São Paulo: Manole, 2005.

LOOSE, Ariadni Ferrer Guimarães Frantz; PETERMANN, Juliana. Práticas discursivas semióticas de representatividade no sistema publicitário. **Tríade**, Sorocaba, v. 8, n. 17, p. 139-157, 2020.

MARTINS, Moisés de Lemos. **A linguagem, a verdade e o poder: ensaio de semiótica social**. Famação: Fundação Calouste Gulbenkian, 2002.

MENDONÇA, Maria Luisa. *Imagens de mulher: representações do envelhecimento feminino nos media brasileiros*. **Comunicação e Sociedade**, São Paulo, v. 21, p. 67-78, 2012.

MEYER, Dagmar Estermann; COUTO, Edvaldo Souza. *Viver para ser velho? Cuidado de si, envelhecimento e juvenilização*. **FACED**, Salvador, n. 19, p. 21-32, jan./jun. 2011.

MILLER, Daniel. **Teoria das compras: o que orienta as escolhas dos consumidores**. São Paulo: Studio Nobel, 2000.

MIRA, Maria Celeste. **Cultura e Segmentação: um olhar através das revistas**. São Paulo: Educ, 2004.

NATURABROFICIAL. *Natura Chronos #Velhpra*. **Youtube**, 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QjkyhKUKkJs>. Acesso em: 14 set. 2020.



NETTO, Matheus Papaléo. **História da velhice no século XX**: Histórico, definição do campo e temas básicos. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2002.

OLIVEIRA, Mafalda da Silva; RABOT, Jean-Martin. O Idoso na Publicidade: Velhos e Novos estereótipos. **Revista Onis Ciência**, Braga, v. 1, n. 3, p. 97-110, 2013.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **Elementos de Semiótica da Comunicação**. Jundiaí: Paco Editorial, 2015.

RETONDAR, Anderson Moebus. A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como "contexto social" de produção de subjetividades. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 23, n. 1, p. 137-160, 2008.

ROMERO JUNIOR, Elaine. **Mulheres em Movimento**. Vitória: Universidade Federal do Espírito Santo, 1997.

SAHLINS, Marshall. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

SCHEMES, Cláudia; MONTARDO, Sandra Portella; PRODANOV, Laura Schemes. "Celebre cada dia e não olhe para o calendário": a representação do envelhecimento no blog Advanced Style. **Conexão-Comunicação e Cultura**, Caxias do Sul, v. 16, n. 31, 2017.

SÍNTESE de Indicadores Sociais. Uma análise das condições de vida da população brasileira. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)**. Rio de Janeiro: IBGE, 2016. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv98965.pdf>. Acesso em: 18 ago. 2020.

STACHESKI, Denise Regina. Envelhecimento intolerável: consumo midiático e o imaginário do corpo. **Ação Midiática**, Curitiba, v. 1, n. 14, p. 195-211, 2017.

THOMPSON, John. The new visibility. **Theory, Culture and Society**, Califórnia, v. 22, n. 6, p. 31-51. 2005.

TWIGG, Julia. The body, gender, and age: feminist insights in social gerontology. **Journal of Aging Studies**, New York, v. 18, p. 59-73. 2004.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um Tecido**. São Paulo: Unisinos, 2004.