

Universidade de São Paulo
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo

Bárbara Souza Arantes

**Do Antirrugas à aceitação: a pluralidade das narrativas do envelhecimento
feminino na publicidade brasileira de marcas de cosméticos**

Trabalho de Conclusão de Curso

São Paulo
2021

Bárbara Souza Arantes

**Do Antirrugas à aceitação: a pluralidade das narrativas do envelhecimento
feminino na publicidade brasileira de marcas de cosméticos**

Trabalho de Conclusão de Curso de
graduação em Publicidade e
Propaganda, apresentado ao
Departamento de Relações Públicas,
Propaganda e Turismo.

Orientação: Prof. Dr. Eneus Trindade

São Paulo

2021

Folha de aprovação

Nome: Arantes, Bárbara Souza

Título:

Aprovado em ____/____/____

Banca:

Catalogação na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Arantes, Bárbara Souza
Do Antirrugas à aceitação: a pluralidade das
narrativas do envelhecimento feminino na publicidade
brasileira de marcas de cosméticos / Bárbara Souza
Arantes; orientador, Eneus Trindade. - São Paulo, 2021.
50 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Programa
de Pós-Graduação em / Escola de Comunicações e Artes /
Universidade de São Paulo.
Bibliografia

1. Semiótica Narrativa. 2. Envelhecimento. 3.
Publicidade. I. Trindade, Eneus. II. Título.

659.1

CDD 21.ed. -

RESUMO

O presente trabalho busca compreender as narrativas publicitárias sobre envelhecimento feminino e beleza nas publicidades de marcas brasileiras de cosméticos entre os anos de 2018 e 2020. É utilizada a semiótica narrativa de Greimas, apresentada por Fiorin (2018), para metodologia de análise das significações presentes nos níveis de conteúdo e expressão e como essas metodologias estão relacionadas com os resultados de pesquisas etnográficas sobre velhice e envelhecimento, principalmente a perspectiva do envelhecimento feminino, tendo como referências os pesquisadores Debert (2004 e 2012), Mirian Goldenberg (2013). O desenvolvimento de significações sobre a velhice é estudo no presente trabalho desde a instauração da velhice como uma nova fase da vida, seus possibilitadores e características até o presente momento da ressignificação da velhice, tendo esta a alteração de um momento considerado relacionado a invalidez e senilidade para um momento da vida relacionado a qualidade juvenis. Em troca da imagem de debilidade da velhice é imposto um ideal que demanda a presença de energia, vitalidade em todos os momentos da vida, sendo os meros sinais de debilitação considerados culpa do indivíduo por não se engajar em atividades estimuladoras o suficiente. Foram encontradas, dentro da pesquisa proposta, três principais linhas discursivas sobre o envelhecimento nas publicidades analisadas de cosméticos, a vantagem da experiência na velhice; marcas da idade atrelada à infelicidade e o corpo envelhece, mas o espírito continua jovem. Dentro dos estudos apresentados sobre envelhecimento, principalmente o envelhecimento feminino, é observado a confluência de significações entre as significações da experiência feminina e as significações presentes nas publicidades.

Palavras Chaves: Envelhecimento, Publicidade, Semiótica narrativa

ABSTRACT

This paper seeks to understand the advertising narratives about female aging and beauty in the advertising of Brazilian cosmetic brands between the years 2018 and 2020. The narrative semiotics of Greimas, presented by Fiorin (2018), is used for the methodology of analysis of the present meanings in terms of content and expression and how these methodologies are related to the results of ethnographic research on old age and aging, especially the perspective of female aging, having as references researchers Debert (2004 and 2012), Mirian Goldenberg (2013). The development of meanings about old age is studied in this work from the introduction of old age as a new stage of life, its enablers and characteristics to the present moment of the resignification of old age, with this changing a moment considered related to disability and senility for a moment in life related to juvenile quality. In exchange for the image of debility of old age, an ideal is imposed that demands the presence of energy, vitality in all moments of life, with the mere signs of debilitation being considered the individual's fault for not engaging in stimulating activities enough. Within the proposed research, three main discursive lines about aging in the analyzed cosmetics advertisements were found: the advantage of old age experience; marks of age linked to unhappiness and the body grows old, but the spirit remains young. Within the studies presented on aging, especially female aging, the confluence of meanings between the meanings of the female experience and the meanings present in advertisements is confirmed.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. A CARACTERIZAÇÃO DA VELHICE NA MODERNIDADE E NA PÓS-MODERNIDADE	10
3. A BELEZA E SOCIEDADE	18
3.1 SOCIEDADE DE CONSUMO E A IDENTIDADE NA PÓS-MODERNIDADE	21
4. AS NARRATIVAS SOBRE ENVELHECIMENTO NA PUBLICIDADE	23
4.1 SIGNOS DO ENVELHECIMENTO - AS MARCAS CORPORAIS: NARRATIVA DAS MARCAS NO CORPO, A MATERIALIDADE QUE NÃO PODE SER NEGADA, MAS ATENUADA	25
4.1.1.Campanha Cicatricure : Lado Rosa.	26
4.1.2 Anúncio: Cicatricure - Marcas da vida	29
4.1.3 Anúncio: Eudora do Sèrum Neo Dermo Etage Pró	32
4.1.4 Cicatricure GOLD	34
4.2 SIGNOS DA VELHICE COMO EXPERIÊNCIA- NARRATIVA DA VANTAGEM DE TER EXPERIÊNCIA, A VELHICE SERVE PARA ALGUMA COISA	35
4.2.1 Campanha: Quem disse Berenice: A vontade com a idade.	36
4.2.2 Zezé Motta - À vontade com a idade - quem disse berenice	38
4.3 SIGNOS DO ENVELHECIMENTO: O CORPO ENVELHECE, MAS A MENTE E O ESPÍRITO SÃO JOVIAIS. MANTER-SE JOVEM É UM ESTADO DE ESPÍRITO.	40
4.3.1 Natura - #VELHAPRA	40
4.4 ACERCA DA PLURALIDADE DE NARRATIVAS A RESPEITO DA IDADE E SUAS RELAÇÕES COM A EXPERIENCIAÇÃO DA VELHICE FEMININA	44
5. CONCLUSÃO	45
6. BIBLIOGRAFIA	47

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho possui como objetivo compreender a configuração discursiva ao redor do envelhecimento feminino e beleza, e assim projetar hipóteses sobre a influência dos discursos no combate aos sinais do envelhecimento corporal. Para tal, será usado o método de análise das narrativas, utilizando o *corpus* de estudo de publicidades em vídeo, veiculadas na internet ou televisão, de marcas cosméticas brasileiras entre os anos de 2017 e 2020.

A velhice e seus significados configuram uma importante esfera para a compreensão de como a fase da vida é significada e tratada socialmente. A população de idosos teve um crescimento na representatividade social brasileira, passando de 3,3% em 1991, para 4,3% em 2000 e 5,8% em 2010, de acordo com o Censo 2010 do IBGE. Entretanto, justificar a pesquisa apenas no aumento quantitativo da representatividade da faixa etária na configuração social seria perder a oportunidade de olhar a velhice como um momento do ciclo da vida humana, que possui suas particularidades e significados essenciais para a compreensão do indivíduo na sociedade moderna. Compreender as significações em torno da velhice, antes de tudo, é entender as significações projetadas em torno da vida. Nosso enfoque tem como objetivo o entendimento do corpo na experiência do envelhecimento, uma vez que, dentro das esferas apresentadas da vivência da velhice, a configuração do corpo orgânico é uma destas.

A compreensão da retórica de consumo articulada pela publicidade, como afirma Safatle (2004), proporciona um contexto privilegiado para analisar os impactos sociais dos processos e discursos midiáticos. Tendo isto em vista, a publicidade se torna um meio essencial para entendermos os significados e léxicos criados ao redor do envelhecimento feminino. Para análise das narrativas será utilizado a metodologia de Semiótica da Narrativa, primeiramente formulada por Greimas. Em primeiro será utilizada a metodologia de análise de discurso apresentada por Fiorin em Elementos de Análise do Discurso, com foco em entender a configuração discursiva presente na publicidade recente, nos níveis fundamentais, narrativos, discursivo e de expressão. Como complemento será utilizado o conceito de semi-simbolismo de floch, apresentado por Pietroforte (2017), para compreensão

das relações entre o plano de conteúdo e o plano de expressão das publicidades analisadas.

A organização do trabalho apresenta importantes abordagens, necessárias para a compreensão da velhice e suas significações. No primeiro capítulo tem como foco o entendimento das significações e ressignificações da velhice, o envelhecimento tem sido ressignificado nos últimos anos, passando de um processo atrelado aos significados de perda, imobilidade e dependência emocional para uma fase da vida em que se é possível atribuir a importância de um novo projeto de vida e a um momento de realizações pessoais. A velhice contemporânea ganha características antes atribuídas apenas à juventude, há um processo de descronologização da vida, o apresenta o embaçamento da divisão atribuída aos comportamentos esperados para cada faixa etária e, em simultâneo, a criação de um imperativo da juventude, sendo este uma qualidade que deve estar presente em todas as faixas etárias.

Também será aprofundada ao entendimento das particularizações que o recorte de gênero apresenta no entendimento das experiências da velhice para o entendimento das experiências diversas na velhice feminina, seja pelo medo da perda de um capital, que é o corpo na sociedade brasileira, principalmente para as mulheres, fazendo com que muitas possuem medo do envelhecimento que pode explicar o sacrifício para a manutenção da aparência jovem. Ou pela liberdade experienciada no momento da velhice, no qual há uma liberdade da repressão de se conformar o corpo ao olhar do outro, o que leva a um nível de liberdade subjetiva antes nunca experienciado pelas mulheres.

No segundo capítulo será entendido como o corpo e as experiências do corpo ganham centralidade na sociedade contemporânea, com contribuições de Castro (2003) e Foucault (1998), com o entendimento da sociedade do culto ao corpo e a nova vigilância do corpo por meio do estímulo, no qual é apresentado o corpo. A mídia como instituição independente. Na segunda parte do mesmo capítulo, é apresentado a ideia do sujeito na sociedade de consumo e, como o mesmo, antes de indivíduo é produto de consumo, exercendo trabalho para a afiliação social de si. Além da ideia central de como o medo do envelhecimento, os fantasmas do envelhecimento podem impulsionar o consumo e venda de produtos cosméticos,

cujas soluções estão atreladas às simbologias da juventude, prometendo o inalcançável.

No quarto capítulo apresenta as análises das narrativas publicitárias e os significados apresentados por elas, buscando entender a relação entre as significações e as experiências subjetivas apresentadas em trabalhos anteriores.

2. A CARACTERIZAÇÃO DA VELHICE NA MODERNIDADE E NA PÓS-MODERNIDADE

A velhice, assim como a infância e adolescência, é uma das fases do ciclo da vida. A última, sendo marcada pelo envelhecimento biológico do corpo e pelo declínio das funções, muitas vezes acompanhado pelo aparecimento de algumas doenças. Entretanto, caracterizar o envelhecimento apenas como um processo considerado natural e intrínseco a todos os seres humanos e nisto se bastar a discussão seria o mesmo que desconsiderar que vivemos em sociedade e toda a complexidade em que se estabelecem socialmente os papéis dos indivíduos, assim classificados em cada faixa etária.

Assim como afirma Simone de Beauvoir (1970, posição 181). “o homem não vive nunca em estado natural; na sua velhice, como em qualquer idade, seu estatuto lhe é imposto pela sociedade à qual pertence.” Nesse sentido, é indispensável ao entendimento da velhice, assim como afirma a autora, o exame do lugar ao qual são destinados os velhos, suas representações em diferentes tempos e lugares.

Para iniciarmos uma compreensão mais profunda da velhice, iremos entender, a partir de um olhar histórico e de estudos etnográficos, o surgimento da velhice na sociedade moderna, como uma nova fase da vida e como a mesma se tornou uma preocupação social e a institucionalização de medidas sociais como a criação da previdência social até as redefinições pós-modernas sobre o envelhecimento, com a descronologização da vida e a reprivatização do envelhecimento.

O surgimento da velhice como uma nova fase do ciclo de vida está intrinsecamente ligado à problemática das dinâmicas econômicas das sociedades capitalistas do século XIX e XX, com a alteração do modelo econômico familiar para o processo de industrialização com a criação de um mercado de trabalho e o envelhecimento da população.

Nas democracias capitalistas, de acordo com Beauvoir (1970), o envelhecimento da população suscita uma nova questão que tornou a velhice um objeto da política. Diferentemente da sociedade antiga que era essencialmente composta por artesãos e camponeses, cuja união entre esfera familiar e produtiva possibilitava a existência de uma divisão de trabalho, que permitia a adaptação das

atividades de acordo com as capacidades da idade. Assim que o idoso se tornasse completamente incapaz de realizar a atividade econômica, a família iria assegurar a sua subsistência. Já na sociedade moderna, com a divisão entre esfera familiar e de trabalho com o desenvolvimento industrial, a atividade econômica é individualizada, além de estabelecer um tipo de atividade que condena o trabalhador a inatividade muito mais cedo, pois a sua especialização de trabalho permanece a mesma a vida inteira, sem se adaptar às possibilidades ao longo de todas as idades. Desta forma, o trabalhador em idade avançada era expulso de seu emprego e abandonado à própria sorte.

Pode-se afirmar que, como consequência do cenário econômico de crescente industrialização na era moderna, diminuição da natalidade e aumento da expectativa de vida nos países desenvolvidos nas décadas modernas, há o surgimento dos primeiros esforços de institucionalização da velhice a partir da criação de pensões e da previdência social.

Apesar de primeiramente serem concebidas como recompensa para as atividades econômicas consideradas perigosas ou por períodos longos de serviços legais, as concessões logo se tornaram organizadas e habituais. Beauvoir (1970), em seu trabalho sobre a velhice, traz a perspectiva do início da implementação de pensões em países europeus como Alemanha, Bélgica e Holanda que datam o final do século XIX.

No Brasil, os primeiros exemplos de institucionalização do envelhecimento datam do final do século XX, com o início de tentativas de criação de previdências, tomando com recorte histórico, podemos considerar como apresentado em Teixeira & Oliveira (1985) o início dos anos de 1920 no Brasil, com projetos de leis que instauraram pensões para algumas classes de funcionalismo público e posteriormente em 1930 com a criação da previdência universal¹.

A modernidade não é apenas caracterizada pelo processo de institucionalização da velhice, como apresentado pela instauração de sistemas de previdência social, mas do ciclo de vida como um todo. Segundo Kohli e Meyer (Apud Debert, 2004) no processo de individualização, característico da modernidade, a idade ganha uma dimensão fundamental para a organização social. Não apenas o envelhecimento, mas o ciclo de vida acaba por ser institucionalizado, envolvendo todas as dimensões do mundo familiar e do trabalho e está presente na

organização do sistema produtivo, nas instituições educativas, no mercado de consumo e nas políticas públicas (DEBERT, 2004).

Outro discurso apresentado que possibilitou a criação da ideia da velhice na modernidade está ligado à formação de novos saberes médicos na medicina moderna que possuem como enfoque o estudo do corpo idoso e, principalmente, o estudo das características da senescência. Katz (1995) indica o aparecimento de uma compreensão da doença, que toma o corpo como foco do olhar médico e como local das transformações que caracterizam as patologias, que possuem então como resultado a determinação do corpo idoso. Assim, gradualmente a velhice passa a ser entendida como um estado fisiológico específico do corpo.

Os discursos e convergências de pensamentos da época moderna formaram alicerces para investimentos de conhecimento e esforços institucionais sobre a nova fase de vida, o que possibilitou o ganho de diversos direitos sociais para os idosos, mas ao mesmo tempo os discursos ao redor da fase de vida e sua institucionalização corroboraram para a identificação da velhice como fase marcada pela dependência, invalidez e senilidade.

A imagem negativa construída na modernidade vem sendo revista e substituída por narrativas que colocam o último estágio da vida como um momento propício para novas conquistas. Tal alteração na imagem do envelhecimento está ligada a uma série de fatores: a preocupação da gerontologia com relação à imagem institucionalizada do idoso como frágil e senil, advindos das definições da modernidade sobre o envelhecimento; a ampliação da aposentadoria universal para uma parte da sociedade mais jovem, levando a uma criação de um grupo de pessoas com tempo e dinheiro para serem gastos e sua configuração como um novo mercado de consumo; e o movimento de desinstitucionalização característico da pós-modernidade.

A preocupação da gerontologia social sobre envelhecimento positivo iniciou-se, de acordo com Featherstone (1995), a partir da crença de que vivemos em uma sociedade idadista, na qual as interações com as pessoas idosas seriam uma mistura de pena, medo, condescendência, negligência e aversão. Sendo o idadismo não visto apenas como uma forma de discriminação, mas também como um fator crucial de diminuição de valor dos indivíduos mais velhos. De acordo com a visão apresentada pela gerontologia, as ideias e conceitos de velhice são

socialmente construídas, sendo assim, seria possível então reverter esse quadro de negligências e medo sobre a velhice ao inverter as representações sociais e signos em que se é comunicado sobre essa fase da vida, entrando em consonância com uma elaboração de imagem positiva com relação ao envelhecimento.

Essa alteração de abordagem com relação ao envelhecimento é descrito por Debert (2004) como uma tendência contemporânea de rever alguns estereótipos, a ideia do envelhecimento como um processo de perdas tem sido substituída pela perspectiva de que os últimos estágios da vida podem ser um momento propício para novas conquistas e satisfação pessoal. Sendo um momento profícuo para a recuperação de projetos de vida.

A ampliação da aposentadoria universal para uma gama mais jovem e abrangente de pessoas, de acordo com a autora, possibilitou uma ampliação do trabalho assalariado para as camadas médias, fazendo com que a aposentadoria deixasse de ser apenas uma forma de assegurar a velhice dos mais pobres ao abarcar um contingente cada vez mais jovem de pessoas. Há então a criação de uma comunidade que dispõe de tempo e dinheiro, advindo da aposentadoria, que demonstra saúde, independência e recursos suficientes para fazer dessa fase da vida propícia para novos planos e um momento de satisfação e realização pessoal.

Ocorrendo então a dissociação entre aposentadoria e velhice.

De acordo com Held (1986 in DEBERT) que propõe o termo “descronologização da vida” como uma característica marcante da sociedade pós-moderna. Tal fenômeno se basearia a partir da alteração no processo produtivo e no âmbito familiar, o primeiro ligado à informatização do processo produtivo e, em consequência, a obsolescência de processos produtivos e administrativos anteriores, prevendo assim um deslocamento entre estágio de carreira e idade cronológica. No âmbito da família, algumas cerimônias como casamento, divórcio e maternidade apresentam uma variedade de idades, apontam para uma sociedade na qual a idade cronológica é irrelevante.

Evidentemente ainda se é utilizado pelo estado à idade como fator organizador de diversos direitos e deveres, entretanto, vale apontar um embasamento das separações entre comportamentos tidos como adequados a certa idade, fazendo com que a qualidade de juventude já não seja uma característica específica da faixa etária, mas sim, uma qualidade a ser apresentar em todas as

idades, inclusive na velhice. Essa nova gestão da velhice está estreitamente ligada com uma reelaboração de concepções sobre o corpo e a saúde, em que a suposição da aparência está atrelada ao bem estar. Surge, então, uma concepção de preservação do corpo que:

[...]encoraja os indivíduos a adotarem estratégias instrumentais para combater a deteriorização e a decadência (aplaudida pela burocracia estatal, que procura reduzir os custos com a saúde educando o público para evitar a negligência corporal) e agrega a essa concepção a noção de que o corpo é um veículo do prazer e da auto-expressão. (FEATHERSTONE Apud DEBERT, 2004, p.29).

Os sinais da velhice são vistos como uma questão de escolha, como um resultado de uma lassitude moral, resultado de pessoas incapazes de se manterem ativas e engajadas dentro de atividades estimulantes e de preservação do corpo, incapazes de combater o envelhecimento. Neste sentido, há uma criação de uma autovigilância tremenda para que se garanta que os sinais do envelhecimento, as rugas, flacidez sejam postergadas o máximo possível por meio de uma ação em cima do corpo, seja através do esporte ou por uma rotina rigorosa de cuidados com cremes anti-idade. Configura-se o que Debert (2004) entende por reprivatização do envelhecimento, em contrapartida da imagem positiva colocada nas mais diversas mídias sobre o envelhecimento, há uma negligência para aspectos que levam em consideração processos naturais como a perda da vitalidade, ingovernância do corpo. Castro (2013) também se desdobra sobre as novas imagens do envelhecimento, em sua análise sobre produções midiáticas e a representação da velhice, o que afirma ser um escamoteamento da velhice, Castro (2013) irá afirmar que a velhice é censurada, e em seu lugar:

[...] impõe-se a versão ideal da velhice turbinada para homens e mulheres dispostos a investir, com diligente constância, no corpo como capital, quesito tido como indispensável para a autoestima e a qualidade de vida. Inflada pelo insumo da promessa do rejuvenescimento, uma vida desprovida de degeneração ou morte se insinua. Um êxtase ad infinitum mantido por meio de fármacos, próteses, implantes e outras intervenções da tecnociência contemporânea. (CASTRO, 2013, P.83)

Em detrimento da imagem da velhice turbinada e de uma centralidade do corpo como veículo de auto expressão, há uma negação no reconhecimento dos sinais do envelhecimento. Com o passar da idade os indivíduos tentam exercer um trabalho sobre o próprio corpo de caráter ao mesmo tempo prático e simbólico.

De acordo com Debert (2012), o esforço infligido sob o corpo que envelhece pode ser lido como uma maneira de tentar normalizar, evitar chacotas e chateações, como afirma a pesquisadora ao comentar sobre as perspectivas de idosos que realizam procedimentos estéticos e pequenas intervenções cirúrgicas:

Os usuários desses serviços não pretendiam imitar os belos seios ou a elegância da postura, exibidos nas imagens divulgadas pela mídia, mas se livrar das brincadeiras de mau gosto dos colegas ou parentes que viam o tamanho de seus seios como uma aberração, que não podia ser escondida com as roupas disponíveis no mercado, e manter a saúde física e mental que os exercícios físicos proporcionavam. (DEBERT, 2012, posição 1104-1106).

A aparência corporal no envelhecimento tem ganhado peso antes não presente dentro da vivência do envelhecimento moderno, isso, pois com a ressignificação da velhice, é esperada uma manutenção constante da aparência saúde e vitalidade juvenil.

Dentro do entendimento da velhice na pós-modernidade, se faz importante uma reflexão sobre as distinções das experiências entre os gêneros, considerando aqui a visão binária de gênero, e como cada um experiencia o avanço da idade. Em sua pesquisa, Goldenberg (2013) apresenta como grande diferencial vivenciado pelas mulheres que se situam nesse processo de envelhecimento um abismo subjetivo ligado à decadência do corpo. Em sua pesquisa com mulheres cariocas da classe média e alta, entre as idades de 50 a 60 anos, a autora constata uma enorme diferença entre a realidade subjetiva, apresentadas por suas entrevistadas ligadas a perdas, doença, decadência do corpo e invisibilidade, em comparação com as grandes conquistas que essas mulheres tiveram com o passar dos anos como carreira, dinheiro e prestígio.

A autora ainda apresenta o medo de envelhecer presente nas respostas de parte das pesquisadas nas quais “Antes dos 60 anos, elas demonstram muito medo de envelhecer em função das transformações do corpo: rugas, cabelos brancos, facilidade para engordar, flacidez, celulites, estrias” (GOLDENBERG, 2013, p. 71).

Tais transformações, como argumentado pela autora, são produtos da cultura brasileira, na qual o corpo, principalmente o corpo feminino, é um capital. Podendo, desta forma, o envelhecimento corporal ser vivenciado como um momento de grandes perdas, principalmente do capital sexual. A autora ainda inclui uma ideia de sofrimento subjetivo em busca do corpo jovem, sexy e magro, a preocupações com

a aparência aparecem somente nas respostas femininas, fazendo com que muitas das entrevistadas realizem algum esforço para alcançar esse ideal do corpo jovem. Para o entendimento das perspectivas subjetivas dessas mulheres, podemos retomar as argumentações apresentadas por Sibila (2012) que apresenta a ideia de uma formação de uma moral ao redor do envelhecimento que está envolta de uma tirania da aparência juvenil, nessa perspectiva a autora afirma que

[...]a velhice é censurada como se fosse algo obsceno e vergonhoso, que deveria permanecer oculto, fora da cena, sem ambicionar a tão cotada visibilidade. Um estado corporal a ser combatido – ou, como mínimo, sagazmente dissimulado – por ser moralmente suspeito e, portanto, humilhante (SIBILA, 2012, p.97).

O medo do envelhecimento e o agir em cima do corpo apresentado pelas pesquisas nos fornecem base para elucidar o processo descrito como por Debert (2004) como o processo de reprivatização do envelhecimento, que se encontra nos esforços da manutenção do corpo e saúde sendo direcionado como responsabilidade e obrigação do indivíduo que envelhece.

Terenzzo (2018) argumenta sobre o diferencial na experiência entre homens e mulheres no processo de envelhecimento, mesmo que ambos sofram com o idadismo, preconceito relacionado à idade que ocasiona na discriminação social dos mais velhos, as mulheres, ao contrário dos homens, são comumente julgadas por sua aparência:

Homens grisalhos são charmosos. Suas rugas denotam experiência, maturidade. Mulheres com cabelos brancos são desleixadas. As rugas no rosto de uma mulher são vistas como descuido, negligência. Homens podem ter uma “barriguinha”. Já as mulheres são chamadas de gordas. Enquanto os homens considerados bem-sucedidos são os que prosperaram financeiramente, as mulheres consideradas bem-sucedidas são aquelas que se mantêm belas, esbeltas e jovens (TERENZZO, 2018, p.175).

O mesmo relato está presente na experiência das entrevistadas de Goldberg (2013), quando questionadas sobre as imagens do “bom envelhecimento” em grandes celebridades nacionais, os exemplos masculinos são trazidos com tons positivos que remontam qualidade como produtividade, dinheiro, energia e lucidez, enquanto nos exemplos femininos são parabenizadas por sua aparência ou então sofrem de um julgamento moral que possuem em seu cerne desfigurações do corpo proporcionadas por cirurgias plásticas, vestimentas ou comportamentos considerados inadequados.

Não seria possível abarcar em poucas linhas as infinitudes de experiências subjetivas no processo de envelhecimento, cabe aqui apontar uma pequena característica de heterogeneidade apresentada durante a pesquisa de Goldenberg (2013) que nos abre um paradigma maior para compreender como o envelhecimento corporal pode ser vivenciado nesse período da vida, principalmente no que tange ao corpo como capital, como afirma a autora, as preocupações com a aparência sumiram nas respostas de praticamente todas as mulheres pesquisadas com mais de 60 anos. Antes da faixa etária, as mulheres pesquisadas demonstraram muito medo das transformações do corpo. Curioso notar que a perspectiva apresentada por algumas entrevistadas apresenta uma revogação da invisibilidade, exigindo que seus corpos sejam vistos sem vergonha e sem busca da aprovação masculina, o que é descrito pelas próprias entrevistadas como uma experiência de liberdade. A revolução subjetiva apresentada por esse último grupo de mulheres está na mudança do foco, deixando de procurar a aprovação do outro, para vivenciar a própria existência. É apresentado nesses relatos um ganho muito maior do que a perda do capital sexual; a liberdade.

3. A BELEZA E SOCIEDADE

A pluralidade das experiências apresentadas por Goldenberg (2013) em sua pesquisa, o julgamento da aparência durante o processo de envelhecimento apresentado por Terenzio (2018), como também o entendimento sobre a imposição do ideal de uma velhice turbinada de acordo com entendimento de Castro (2013), na qual o corpo é um capital a ser investido por meio de intervenções da tecnociência contemporânea arquitetam o corpo como uma instância importante pela qual é experienciado o envelhecimento, principalmente o feminino. Sendo uma peça chave tanto para a vivência descrita como perda de capital quanto para a aniquilação da projeção do corpo para o olhar do outro, o que resulta na experiência de uma liberdade subjetiva das entrevistadas.

Para uma compreensão mais aprofundada da experiência da velhice se faz necessário uma elaboração do entendimento de como o corpo é apresentado e vivenciado na modernidade e quais instâncias contribuem para a imagem de um corpo sempre jovem, inclusive na velhice.

Uma importante contribuição dada por Castro (2003) para o entendimento do culto ao corpo presente na sociedade, que se iniciou com investidas na mídia televisiva nas décadas de 60, com a revolução sexual, contracultura e o movimento hippie, que trouxeram contribuições para tornar a corporeidade uma importante dimensão no contexto de contestação que marcou a década.

Mas, como afirma a autora, foi na década de 80 que a corporeidade ganha vulto nunca antes alcançado. As práticas físicas passam a ser mais regulares e cotidianas, expressando-se na proliferação das academias de ginástica por todos os centros urbanos. De acordo com a argumentação da autora, a intensificação da preocupação com o corpo estaria ligada a alterações e flexibilizações na moda vestuário, a aparência física passa a depender cada vez mais do corpo, uma vez que o vestuário pesado é substituído por tecidos mais leves e cortes de roupa que deixam mais à mostra o corpo, dessa forma, cuidar do corpo e torna-se uma necessidade.

Foucault (1998) irá apresentar o foco no corpo a partir de uma visão institucionalizada sobre o controle ao corpo e, de acordo com o autor, em Microfísica do Poder, o poder sobre o corpo alterou-se de um domínio de controle-repressivo,

devido à função essencial de seus constituintes como soldados e mão de obra, para um poder-estímulo na sociedade de consumo através da:

[...]exploração econômica (e talvez ideológica) da erotização, desde os produtos de bronzear até os filmes pornográficos... como resposta à revolta do corpo encontrou um novo investimento que não tem mais a forma de controle repressão, mas de controle-estimulação: “fique nu”... mas seja magro, bonito, bronzeado! (FOUCAULT, 1998, p.147).

Esse poder estímulo está presente em grande parte dos conteúdos midiáticos que exploram da presença do corpo para a produção do entretenimento e a venda de produtos pela publicidade, através da erotização do corpo, como em publicidades de perfumes e produtos cosméticos, seja pelo investimento de tempo de tela dos corpos das bailarinas de palco.

Os meios de comunicação, principalmente em vídeo, apresentam amplamente a exploração da imagem do corpo para o entretenimento e venda de produtos na publicidade, o foco no corpo, principalmente o feminino, ganha vulto considerável de foco no início de 1950, com as primeiras transmissões televisivas no Brasil, ilustrado pela pesquisa de Vitto, Sperb e Paz (2009) remontam a apresentação do corpo feminino na televisão, principalmente nos programas de auditório da televisão. Remontando a utilização da exibição das chacretes nos anos da década de 80, com taques de filmagens, exclusivos para a exibição dos corpos das bailarinas.

Há a utilização do corpo hedônico na contemporaneidade, a presença do corpo-objeto ainda apresenta um vulto considerável no mesmo tipo de programas de auditório na rede de televisão brasileira. Sendo o programa do Faustão da Rede Globo ou mesmo outros programas de auditório das concorrentes que utilizam a composição de bailarinas ao fundo do programa como componentes do cenário.

Abordar a relação da exploração da mídia televisiva com o corpo-hedônico, construído para apreciação da beleza e entretenimento é falar sobre as definições daquilo que é belo, da beleza, esteticamente agradável.

O adjetivo “Belo” é utilizado frequentemente para indicar aquilo que é agradável aos olhos, mas que não está ligado ao desejo de posse, como afirma Umberto Eco, a beleza é “quando fruimos de alguma coisa por aquilo que é independente da questão de possuí-la ou não” (Eco, 2017, p.8-10). As definições do que é considerado como belo veio se alterando ao longo de toda a história humana,

as distinções passam desde a ideia da beleza relacionada apenas como uma característica da natureza, quanto dom daquilo que era bem feito, podendo ser um adjetivo direcionado ao trabalho de um marceneiro ou barbeiro. Das pinturas românticas ao século 20 e seus materiais midiáticos, encontramos uma explosão de diversidade em suas representações dos padrões de beleza.

Eco (2017) também introduz a ideia de Beleza de consumo, que diz respeito às ideias de beleza propostas pela mídia de massa do século XX e seu politeísmo, em que não há um ideal único de beleza, mas uma pluralidade, sendo nos primeiros 70 anos da década do século XX baseado em dois cortes entre uma referência de beleza aristocrática e beleza proletária. Em consonância com a existência de certa pluralidade de modelos de beleza a mídia de massa propõe modelos variados, no cinema, como exemplifica Eco (2017) nos mesmos anos que propõe o modelo de mulher fatal de Greta Garbo, apresenta também o ideal de mocinha da casa ao lado de Claudette Colbert. Não havendo um modelo unificado, não tendo um ideal único, mas um politeísmo da beleza.

A história dos conceitos de beleza no Brasil apresentados é apresentada por Sant,anna (2014) por meio da análise de publicações da mídia impressa, que remontam desde o século XVIII, de acordo com a autora, a beleza já era vendida desde antes da proclamação da República na forma de pós, perucas, perfumes, roupas e jóias. Ao longo do tempo, as características do que é considerado como belo ou feio vai se alterando nas décadas seguintes, em seus relatos históricos com a análise de publicidades e matérias sobre beleza e produtos de beleza de cada época apresentam diversos recortes referentes à idade e envelhecimento. Em 1920, a publicação de brincadeiras jocosas em torno da idade costumavam ser muito mais recorrentes do que a publicação de matérias sérias sobre o envelhecimento.

A juventude tendia a ser breve e o casamento mantinha-se um acontecimento importante, precedido, muitas vezes, pelo noivado. Pouco a pouco, o tema das idades virou um slogan publicitário para produtos destinados a apagar a maior parte dos anos vividos: na década de 1930, um anúncio do creme Pollah tinha como título “Envelhecer”. O produto servia para “retardar a velhice”. Vinte anos mais tarde, a publicidade enfatizaria expressões deste tipo: “enquanto é tempo nunca passe dos 20 anos (SANTA’ANNA, 2014, posição 606 de 3837).

Na década de 50, a chegada do erotismo e a influência do cinema como gerador de ideias de beleza e de comportamento intensificou a guerra contra o envelhecimento gerando um aumento do consumo de produtos de cosméticos no

Brasil, eliminar as marcas da idade já era um conselho banal e assíduo. A partir da mesma década nascia uma premissa do direito de ser bela com a multiplicação da produção de produtos cosméticos no mercado.

As produções de ideias e padrões de beleza se mostram vários e diversos, entretanto, é importante notar o peso que as marcas da idade, como as rugas, vêm apresentadas dentro desses modelos, que corroboram para uma identidade desvalorizada das mulheres que apresentam seus sinais da idade. Como apresentado por Sant'anna (2014) em contextos históricos da sociedade brasileira, os modelos de beleza vendidos nas publicações do impresso e vídeo, apresentam em suma, uma grande conotação e relação entre jovialidade e beleza. Em consequência, as rugas, flacidez e qualquer sinal de velhice, apresentam-se fora desse escopo vendido. Para que o corpo seja valorizado como objeto é necessário que o mesmo esteja de acordo com os padrões de consumo presentes na sociedade, ou seja, objetificá-lo de acordo com a moda.

3.1 SOCIEDADE DE CONSUMO E A IDENTIDADE NA PÓS-MODERNIDADE

A centralidade no corpo e na estética, culto ao corpo e na sociedade de consumo Bauman (2018) apresenta a ideia do sujeito, antes de indivíduo, é em si uma mercadoria dentro da lógica do mercado de consumo. O corpo se torna um produto, um capital que necessita de investimentos para afiliação social do indivíduo. O crescimento do mercado de cosmética e cirurgia plástica ilustra o comportamento social de afiliação social do indivíduo por meio deste investimento no capital corporal

Na particularidade do envelhecimento experienciado a partir do registro estético do corpo, em paralelo com a sobreposição do ideal da juventude em todas as idades, pode levar a uma experiência de sofrimento e negação da velhice, influenciando no comportamento de consumo, principalmente no consumo de produtos e serviços estéticos que tenham como premissa a venda da juventude ou rejuvenescimento.

O comportamento pela busca pela beleza e juventude a partir do consumo é ilustrado pela a pesquisa de Casotti e Campos (2012), o consumo de cosméticos entre mulheres jovens diferencia-se das mulheres com maior idade por serem utilizados esporadicamente e com efeito imediato, a utilização desses produtos na maioria das vezes são pontuais, nos casos do aparecimento de acnes, oleosidade

ou ressecamento da pele, manchas na pele causadas por fatores externos, como excesso de sol e vento. A assiduidade de consumo não existe, pois são jovens e belas e estão em um momento de despreocupação com a idade, utilizando aquele que está ao seu alcance em casa. Tal comportamento de consumo se altera a partir das primeiras percepções do envelhecimento, aos primeiros sinais de uma linha de expressão, a mulher, já mais adulta e com uma vida financeira estável, com poder de compras, começa a investir mais na manutenção de seu corpo, utilizando de vários produtos para manter a jovialidade que se perde com o tempo, tornando-se uma consumidora assídua, seleta e com poder de investir em produtos que retardam o aparecimento dos sinais de envelhecimento.

Alicerçado à qualidade inerente da juventude, as marcas de expressão e os sinais corporais do envelhecimento se transformam em fantasmas, os quais necessitam ser combatidos. Nasce então um grande mercado consumidor baseado na retórica do medo do envelhecimento. Bauman (2008) irá falar sobre o medo de inadequação dentro da sociedade de consumidores, cujos mercados se aproveitam para a produção de bens de consumo, que simbolizam uma solução milagrosa que promete mitigar, temporariamente, a busca de felicidade através do consumo na sociedade dos consumidores. De acordo com o autor:

Ser membro da sociedade de consumidores é uma tarefa assustadora, um esforço interminável e difícil. O medo de não conseguir conformar-se foi posto de lado pelo medo da inadequação, mas nem por isso se tornou menos apavorante. Os mercados de consumo são ávidos por tirar vantagem desse medo, e as empresas que produzem bens de consumo competem pelo status de guia e auxiliar mais confiável no esforço interminável de seus clientes para enfrentar esse desafio (BAUMAN, 2008, p. 75).

Para o próximo capítulo irá ser aprofundado, no entendimento de como as narrativas publicitárias produzidas por grandes marcas de cosméticos nacionais abordam a temática do envelhecimento e como as significações produzidas podem estar relacionadas à procura incessante da filiação do sujeito-mercadoria e da promessa de um corpo para sempre jovem, inclusive na velhice.

4. AS NARRATIVAS SOBRE ENVELHECIMENTO NA PUBLICIDADE

De acordo com Fiorin (2002), a importância da semiótica está na centralidade do estudo dos sentidos para com a ciência humana, tendo como ponto principal o estudo do significado, da significação das relações humanas e da linguagem. A partir dessa perspectiva, é possível afirmar que para o entendimento das relações estabelecidas em volta do envelhecimento é essencial o entendimento dos significados através da linguagem, como afirma Trindade (2006), a linguagem deve ser entendida não apenas como meio, mas como o próprio ambiente de organização das relações sociais.

O estudo do ambiente discursivo e o significado dos textos em sua produção e interpretação proposta pela semiótica greimasiana, apresentam-se como fonte rica para a compreensão do envelhecimento e seus significados nas relações humanas. Tendo como recortes utilizados no presente trabalho a produção textual publicitária em vídeo produzida por empresas brasileiras de cosméticos entre os anos de 2018 e 2020, que tenham a abordagem discursiva sobre envelhecimento ou menções sobre definições sociais a respeito da idade.

A metodologia de análise utilizada no presente trabalho deriva da semiótica estrutural proposta por Greimas, incorporada e estudada por Fiorin (2018) em Elementos da Análise do Discurso. De acordo com Fiorin, a semântica gerativa proposta por greimas apresenta-se em sua proposição como gerativa, sintagmática e geral. Sintagmática, pois seus escopos estão no estudo da produção e interpretação dos textos, sendo sua totalidade o texto. Geral por sua aplicabilidade a qualquer texto, independente de sua manifestação, uma vez que o conteúdo pode ser analisado em separado de sua fase de expressão do texto, quer que a manifestação seja verbalmente, visualmente ou que seja uma combinação de planos de expressão visual e verbal, como nos anúncios publicitários.

De acordo com Fiorin (2018), o percurso gerativo de sentido é uma sucessão de patamares que apresenta como se produz e se interpreta o sentido do enunciado,

iniciando no nível mais abstrato para o nível mais complexo, ao se falar do percurso gerativo em geral, se fala em um plano de sentido linguístico, como afirma o autor:

Quando se fala em percurso gerativo de sentido, a rigor se fala de plano de conteúdo. No entanto, não há conteúdo linguístico sem expressão linguística, pois um plano de conteúdo precisa ser veiculado por um plano de expressão, que pode ser de diferentes naturezas: verbal, gestual, pictórica etc (FIORIN, 2018,p.44).

O percurso gerativo de sentido apresenta três planos diferentes de sentido do texto, indo do mais abstrato para o mais concreto, sendo o primeiro o nível fundamental do texto, onde se apresenta as ideias principais do texto, sendo a instância inicial que procura explicar os níveis mais abstratos da produção, funcionamento e interpretação do discurso. Nele há o entendimento do tema principal do texto e as oposições de ideias mais abstratas apresentadas dentro do texto. O segundo nível, diz respeito ao nível narrativo, nele há o entendimento e interpretação das mudanças de estado presentes dentro dos enunciados. O terceiro nível de interpretação do enunciado diz respeito ao nível do discurso, nele é entendida a parte mais concreta deste, pois há a produção de variações de conteúdo que no nível narrativo são invariantes.

Por último, há o nível da manifestação, quando há a junção do nível de conteúdo com o nível de expressão linguística, que pode ser os mais variados: verbal, gestual, pictórico, etc. Quando se manifesta um conteúdo por um plano de expressão há o surgimento de um texto. Com o *corpus* sendo composto por publicidades no formato de vídeo, iremos utilizar em complemento à análise da narrativa o conceito de semi-simbolismo, apresentado por Floch e utilizado por Pietroforte (2017) em *Semiótica Visual e o percurso do Olhar*, apresenta o conceito de relação entre o plano de expressão e o plano de conteúdo como uma relação entre os eixos paradigmáticos de cada uma delas e são projetados no eixo sintagmático, iremos nos aprofundar no conteúdo para análise das publicidades apresentadas.

Para compreensão dos sentidos presentes no texto a serem analisados, será utilizada a metodologia do percurso gerativo de sentido apresentado por Fiorin (2018) e como método complementar, será trazido para análise a aplicação do

conceito de semi-simbolismo de contribuição de Floch apresentado por Pietroforte (2017).

4.1 SIGNOS DO ENVELHECIMENTO - AS MARCAS CORPORAIS: NARRATIVA DAS MARCAS NO CORPO, A MATERIALIDADE QUE NÃO PODE SER NEGADA, MAS ATENUADA

Dentro das publicidades analisadas encontram-se textos cuja oposição fundamental entre felicidade/ versus/ tristeza, sendo incorporadas nos níveis narrativos e discursivos com a presença das linhas de expressão (infelicidade) e atenuação das linhas de expressão (felicidade).

A passagem do tempo não há como ser negada, mas pode ser atenuada por meio da utilização dos produtos anunciados, que são atrelados ao significado de junção com a felicidade, consequentemente, atrelando a presença de rugas com a significação de infelicidade. Não há uma negação da passagem do tempo nas publicidades analisadas, mas há uma predominância em seus discursos sobre a não corporificação das marcas desse envelhecimento através da possibilidade da escolha cujas personagens possuem de deixar apenas as marcas que gostam, sentem orgulho, como apresentado nos comerciais: Cicatricure: Marcas da Vida e Eudora do Sèrum Neo Dermo Etage Pró, na qual as marcas do tempo não estão incluídas. Os comerciais estão diretamente ligados com um ideal de trabalho sobre as marcas do corpo e uma junção com a felicidade quando concluído o processo através da compra e utilização do produto. Os discursos presentes reforçam esse ideal da materialidade e aparência juvenil, sem as marcas da idade, em todos os tempos, inclusive na velhice. Para tal, é necessário que o consumidor faça um esforço no sentido de garantir a associação com o valor juvenil anunciado.

4.1.1.Campanha Cicatricure : Lado Rosa.

Figura 1 - Campanha cicatricure lado rosa - apresentação da personagem principal “Mari” passando do lado branco ao lado rosa no cenário.



Fonte: YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TZUXxTojDUs>. Acesso em 16 jun. 2021.

Descrição do comercial:

Personagem Principal, Mari,

Mari já descobriu um novo lado de cicatricure, um lado com menos rugas.

-Mari: “Amo como eu sinto minha pele tô usando há três semanas e já vejo diferença, minha pele está mais firme e as rugas diminuíram. Estou me sentindo radiante. Vi resultados desde o primeiro dia”.

Cicatricure creme antissinais une os três benefícios que todas queremos: menos rugas, mais firmeza e pele mais jovem. No lado rosa de cicatricure vemos resultados.

No Nível Fundamental da Semântica do texto, no qual está alocada a base da construção do texto, temos a oposição entre felicidade/ versus/ tristeza, no contexto apresentado no texto a felicidade possui valor eufórico, já a tristeza é um valor disfórico. Dentro do texto, temos também o nível narrativo (FIORIN, 2005), onde analisamos os elementos da narratividade do texto, no caso da publicidade, podemos afirmar que possui uma narrativa mínima, pois a personagem principal passa por um processo de alteração de estado. Composta por uma narrativa mínima de liquidação de privação, em que a personagem principal passa de um início de disjunção com felicidade e passa para um estado de conjunção com a felicidade.

A narrativa do anúncio se mantém, em grande parte, na fase de performance da estrutura canônica, apresentada por Fiorin (2005), a fase que compreende a transformação da personagem, de uma junção com a felicidade já se dá nos primeiros segundos do anúncio sendo expressada pelo momento no qual a personagem descobre o produto anunciado e começa a utilizá-lo (pressuposto) ficando com menos rugas, momento enunciado no discurso por: “descobrir o lado rosa de cicatricure, um lado com menos rugas”. A personagem consegue realizar essa ação (na fase da competência) devido ao produto em si, ele é o que dá à personagem o saber e poder para passar para esse outro lado eufórico e ter a diminuição das linhas de expressão. O momento de sanção da narrativa diz respeito aos resultados positivos que a personagem percebe depois dessa passagem para o lado rosa, para ela a uma recompensa emocional ao afirmar que estava se sentindo radiante.

No nível do discurso, encontram-se as marcas deixadas pela enunciação no enunciado. Dentro do discurso apresentado, há o emprego de *debreagem* enuncia (ele/alhures/então), a personagem principal Mari é apresentada pelo narrador como ela, terceira pessoa do singular, utiliza-se o *especialização* de Alhures, o lugar que não aqui e espaço de então, a ação narrada aconteceu previamente ao momento narrado da fala do narrador. Um pouco mais à frente percebe-se que o narrador abre espaço para a fala da personagem em discurso direto, na qual emprega a primeira pessoa, escolha do enunciatador para fim de dar o tom de subjetividade e o tom de “experiência própria”.

O enunciatador utiliza-se no jogo de persuasão a argumentação por ilustração, no caso da personagem, a construção de Mari e sua fala em primeira pessoa, entram para sustentar a ideia de que o produto anunciado é realmente efetivo para a diminuição das linhas de expressão, as rugas. A argumentação procura convencer o enunciatário sobre a veracidade daquilo que é dito no discurso. Para, além disso, temos no nível do discurso a presença de temas e figuras, estudadas mais profundamente na semântica discursiva, as figuras de “firmeza” “pele mais jovem” apresentam o tema da felicidade e jovialidade, que estão associados com a ação da diminuição das rugas causada pela utilização do produto anunciado. E consegui aquilo que “todas querem” “todas nós queremos: menos rugas, mais firmeza e pele mais jovem” A pele “mais Jovem” “firmeza” tematizam a felicidade e objeto de desejo

do “todas” que está aqui implicado todas no feminino, para significar todas as mulheres em oposição às linhas de expressão que são amenizadas pela utilização do produto.

No nível da expressão, considerando a parte visual pictórica do anúncio em vídeo, temos construção visual feita na oposição entre as cores brancas e rosas no cenário, faz uma representação física do encontro com o “lado rosa” de cicatricure enunciado na fala e da oposição fundamental entre tristeza/versus/ felicidade apresentado no plano de conteúdo. As cores apresentam uma relação com o plano de conteúdo, presente na Imagem 1, quando a personagem passa do desconhecimento do produto para o lado rosa - do conhecimento do produto e sem rugas. A cor rosa acaba por apresentar não apenas oposição no nível fundamental do texto, mas também o da narrativa entre rugas / sem rugas com a presença entre as escritas de Cremes antissinais/ cicatricure que fazem parte da oposição da narrativa como apresenta a Imagem 2.

Figura 2 - Comercial Cicatricure: Lado Rosa: creme antissinais.



Fonte: YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TZUXxTojDU8> Acesso em: 16 jun. 2021.

Para apreensão de todas as fases e suas relações de significado podemos esquematizar por:

Nível Fundamental	Felicidade/ Tristeza Eufórico/ Disfórico
-------------------	---

Nível Narrativo	com do produto/ Sem produto
Nível discursivo	pele mais jovem / rugas
Nível Expressão	Cinza / Rosa

4.1.2 Anúncio: Cicatricure - Marcas da vida

Figura 3 - Campanha cicatricure. Marcas da vida. Apresenta personagem principal com a projeção de seu passado, de suas lembranças.



Fonte: YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=k_XMc25-qZA> Acesso em 16 jun. 2021.

Transcrição: Quais as marcas que eu quero deixar na minha vida?
A marca dos beijos de ontem?
Hm, não. A dos beijos de hoje.
Tem aquelas marcas que foram acidentes de percurso.
E outras que eu mesma planejei.
Sem esquecer as marcas de sol e as marcas da noite.
As marcas que eu resolvi ter e as marcas que o tempo me deu.
As minhas marcas são a minha história. Cada uma delas marcou a minha vida de um jeito.
É tem marcas que eu tenho orgulho de mostrar, sabia? E para as outras, eu uso cicatricure.
Uma marca que revoluciona o tratamento da pele com tecnologia e fórmulas inovadoras que regeneram desde o dano mais extremo, como uma cicatriz, até os sinais do tempo.
Cicatricure. Especialista nas marcas da vida.

No nível fundamental do texto da campanha Marcas da Vida, apresenta em seu nível semântico fundamental, dois valores de contrastes principais: a Mutação/ versus/ Fixidade. A mutação ganha valor eufórico dentro do texto enquanto fixidade ganha valor disfórico. Dentro da narrativa, a personagem principal e narradora da própria história, apresenta ao longo do texto, momentos de

vida que deixaram marcas no seu corpo, fazendo parte de sua história e por esse motivo, supostamente imutáveis, mas ao final do texto, após apresentar a diversidade dos tipos de marcas do corpo, a personagem nega a impossibilidade de se mudar as marcas do corpo (imutabilidade), sendo possíveis de serem apagadas através da utilização do produto anunciado. Nesse contexto temos a sintaxe fundamental do texto como a afirmação da imutabilidade, negação da imutabilidade e afirmação da mutação.

No nível narrativo, a narratividade é entendida como a transformação de conteúdo de um estado para outro. Para a sintaxe narrativa a transformação de um estado por outro ligado a um personagem, que pode ser animal, pessoa ou objeto, no texto selecionado temos a transformação de imutabilidade e mutabilidade, a personagem apaga as marcas deixadas em seu corpo pela vida, mas só consegue fazer com a utilização do produto anunciado. Para a negação de imutabilidade das marcas (apenas no nível físico) para a afirmação da possibilidade de se mudar de apagar as marcas indesejadas. O discurso é construído em volta da fase de competência, ainda não é aprovado que a personagem principal conseguiu efetivamente apagar as marcas do corpo das quais já não sente orgulho de mostrar.

No nível do discurso há a projeção do eu no enunciado, o narrador é apresentado como personagem principal, narrando no tempo presente sobre acontecimentos do passado, momento anterior ao tempo da narração. Aqui há a utilização da debreagem enunciativa pelo estabelecimento do eu-aqui-agora, mas com variações do tempo para o tempo passado, o tempo dos acontecimentos.

A fim de persuadir o enunciatário, o enunciador usa do mecanismo de argumentação de ilustração para sustentar a ideia que “as minhas marcas são a minha história. Cada uma delas marcou a minha vida de um jeito” por meio de processos figurativos e temáticos construídos no discurso, ao apresentar uma série de figuras: “marcas dos beijos de ontem” “marcas dos beijos de hoje”, “marcas de sol”, “marcas da noite”, “marcas que foram acidentes de percurso”, cada uma das figuras tematiza um momento diferente da história de vida da personagem, em conjunto, configuram o processo das mudanças da vida e a passagem do tempo, ou seja, o envelhecimento. Podemos tentar apreender a tematização de cada figura e momento apresentado em conjunto com o plano de expressão do vídeo que permite a veiculação do significado através da imagem em vídeo por meio da ilustração de

cada figura. “Os beijos de ontem” na narração é exprimido a partir da cena de um casal mudando as mobílias da casa tematiza o amor romântico, enquanto os “beijos de hoje” é construído pela cena da personagem principal mais velha beijando o rosto da filha tematiza o amor materno. “acidente de percurso”, apresentado na imagem/vídeo a partir da queimadura feita pela personagem se queimar ao fazer comida, tematiza inevitabilidade, não previsibilidade da vida, enquanto as marcas que “eu mesma planejei” com a cena da personagem grávida tematiza a liberdade das escolhas da vida, a figura das “marcas do dia” e “marcas da noite” tematizam a constância da vida, as “marcas que eu resolvi ter” com a cena da personagem principal mostrando a tatuagem também a liberdade e as “marcas que o tempo me deu” ao apresentar a personagem mostrando as rugas e linhas de expressão. Há uma contraposição entre os temas de liberdades e inevitabilidade da vida criada a partir dessa oposição entre as figuras do texto, até então o enunciador havia construído a ideia de que assim como assimilação entre marcas e história de vida, momentos de vida, mas acaba no final fazendo uma construção que contradiz o primeiro conceito de história de vida, uma vez que mostra que é possível apagar as marcas deixadas com a utilização do produto. Há aqui a separação também entre a marca física corporal e a marca emocional, falando apenas da possibilidade de se apagar a primeira. O Plano de expressão do vídeo, em suma, apresenta como meio pelo qual o conteúdo é materializado. Corporeidade vs. imagem projetada (lembrança), como apresentado na imagem 3, a oposição entre o que pode ser mudado ou não, o passado não pode ser mudado, mas o corpo, a corporeidade e as marcas das rugas podem.

Nível Fundamental	Mutabilidade/fixidade Eufórico/Disfórico
Nível Narrativo	Alteração das marcas do corpo (conjunção) / Marcas do corpo
Nível discursivo	marcas de hoje/marcas de ontem
Nível Expressão	Corpo da personagem/ Projeção

4.1.3 Anúncio: Eudora do Sêrum Neo Dermo Etage Pró

Figura 4 - Eudora do Sêrum Neo Dermo Etage Pró



Fonte: YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=D2QJzd1hN-w> Acesso em: 16 jun. 2021

Abertura com a utilização do produto no rosto, em seguida no próximo frame é apresentada o produto anunciado “Neo Dermo” com a descrição de ser um tratamento dermocosmético Pró-Idade. Apresentação da personagem/pessoa com a descrição do nome Cris Cardoso e sua profissão como empresária, 51 anos.

Cris: “Com o tempo a gente ganha experiência, marcas”

Apresenta Mônica Dias, Psicóloga, 53 anos.

Mônica: “Cada expressão, ela tem um significado muito importante”

Apresenta Darilma Melo, representante Eudora, 52 anos.

Darilma: “Cada uma tem a sua historiazinha”

Em seguida é apresentado o frame com a descrição “Convidamos três mulheres para testarem o novo Neo Dermo Etage Pró por 30 dias” E a apresentação do produto.

Logo em seguida é apresentado recortes de depoimentos:

Cris: “Quando o filho magoa ai você deixou uma marca no meu coração, mas eu descobri que não é mais no coração, é no rosto mesmo”. - apontando para o rosto.

Mônica fala apontando para o rosto “Eu tenho essa marca aqui que as pessoas fala que é de pessoas nervosinhas”

Entra frame com a descrição de Dra. Alessandra Fraga, dermatologista.

Dra. Alessandra: O ácido hialurônico possui inúmeros benefícios pra pele. Frame com o produto sendo segurado.

É ele que dá firmeza, é ele que dá hidratação. É ele que suaviza as linhas de expressão.

Ao fundo aparece uma das entrevistadas sendo analisada em um aparelho médico para identificar a topografia do rosto e das linhas de expressão.

Frame com a descrição de 30 dias depois.

Darilma: Ha... na primeira semana eu já notei diferença que a minha pele já hidratou.

Dr. Alessandra: é muito importante a gente utilizar o ácido hialurônico

Cris: A marca que eu quero deixar é que eu sou capaz, que eu chego que eu resolvo.

Mônica: Você não precisa tá lá com o rosto marcado, você pode tá com tudo aqui dentro, guardar as boas lembranças aqui dentro.

No nível fundamental do texto da campanha da Eudora do Sèrum Neo Dermo Etage Pró, apresentam em seu nível semântico fundamental, dois valores de contrastes principais: jovialidade / versus / velhice. Ambas ganham corpo dentro do texto a partir dos níveis mais concretos do discurso, envelhecimento é tematizado a partir do aparecimento das marcas faciais, as rugas, já a jovialidade sendo o oposto, a pele sem marcas. Dentro do texto, a velhice e suas marcas ganham qualidade disfórica e a juventude eufórica.

No Nível narrativo, apresenta a situação das três personagens que possuem o mesmo processo de transformação, dessa busca pela jovialidade através da alteração da aparência do rosto. Ambas apresentam após a fase de competência, dada pelo produto anunciado (objeto modal), para a fase de sanção apresentada dentro da publicidade, na qual é comprovado então terem alcançado uma aparência considerada mais jovial, com a atenuação da aparência das rugas. Todas as personagens apresentadas que utilizaram o produto entram em disjunção com os signos da velhice, as rugas, e entram em conjunção com jovialidade, que é a negação da aparência das rugas, que é o não-rugas, sua atenuação por meio da utilização dos creme.

No nível discursivo do texto, as três personagens narram em primeira pessoa suas experiências e perspectivas a partir da utilização do eu-aqui-agora, no tempo presente de narração. Dentro do discurso o enunciador não aparece como narrador, mas sim as personagens inscritas dentro do discurso. No processo da enunciação a persuasão é construída através da ilustração, o enunciador irá utilizar-se de exemplos para sustentar a efetividade do produto anunciado, usando então as declarações das convidadas e suas narrativas que confirmam os efeitos com relação às marcas faciais das rugas.

No nível descrito como manifestação, em que há a junção dos níveis de conteúdo e o nível de expressão, temos o vídeo como meio pelo qual o conteúdo é expresso, não havendo uma relação de semi-simbolismo.

4.1.4 Cicatricure GOLD

Figura 5 - Campanha Cicatricure Gold lift - apresentação da personagem com rugas, antes da conjugação com o produto e pele firme. Apresentando o estado da personagem de infelicidade.



Fonte: YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=e_5fZgPJ4qA> Acesso em: 16 jun. 2021.

Cicatricure apresenta sua nova descoberta: Cicatricure Gold Lift. Com o passar do tempo aparecem as rugas gravitacionais, e um creme antirrugas já não é suficiente. Quando se perde a firmeza do contorno facial o rosto ganha um aspecto de tristeza e maior idade. O novo Cicatricure Gold Lift combina peptídios com ouro, cálcio e silício para reduzir rugas gravitacionais em seis semanas. Um esplendor de juventude para a sua pele. Novo Cicatricure Gold Lift.

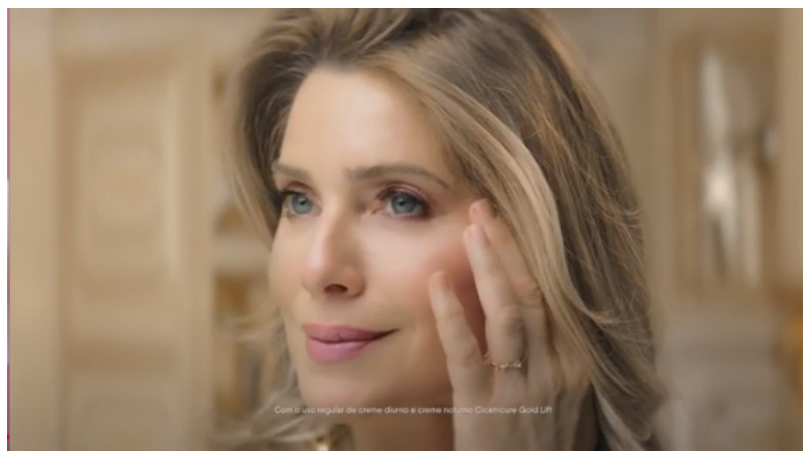
No nível fundamental do texto da campanha ``Cicatricure Gold Lift``, o nível semântico apresenta a oposição fundamental de Tristeza/ versus/ felicidade, no qual a tristeza é configurada como disfórico, já a felicidade como eufórico. No nível narrativo do texto é enunciada a alteração de estado da personagem principal de um momento de disjunção com a felicidade para um momento de junção com a felicidade, alteração possibilitada pelo produto enunciado, que ao reduzir as rugas gravitacionais mencionadas no texto acaba com o aspecto de tristeza do rosto.

Dentro do nível narrativo, a personagem principal apresenta uma narrativa mínima de transformação de um estado de tristeza (com rugas), Imagem 5, para um estado de felicidade através do objeto modal (produto anunciado) que opera a diminuição das rugas no nível narrativo do texto. O comercial apresenta as fases de competência, dada pela ilustração da utilização do produto e a sanção, que é a afirmação da alteração de estado da personagem principal, essa conjugação com a felicidade, pressupondo a fase de manipulação.

No nível discursivo as falas dentro do texto apresentam uma configuração ele-alhures-então, há uma configuração de impessoalidade. No anúncio é utilizada para persuasão a figura de ilustração, na qual o que se afirma no enunciado é reafirmado por meio da ilustração da situação da personagem.

No plano de manifestação do vídeo apresenta uma relação de significação para com o plano de conteúdo do vídeo, a principal relação de significação entre a expressão e o plano de conteúdo está na associação entre a oposição fundamental do conteúdo felicidade/ versus/ tristeza com as cores predominantes do filme dourado/ versus / preto. O enfoque preto, como na Imagem 5 e a não iluminação apresentam a materialização da tristeza e estado disfórico, como também a presença das rugas das quais no nível narrativo e discursivo do enunciado com a temática da velhice, com as figura discursiva das rugas e linhas de expressão gravitacionais. O Lado dourado, apresentado na Imagem 6 possui a significação da felicidade, o lado dourado do vídeo apresenta o lado eufórico, que consequentemente é associado a utilização do produto, como também ao fim das linhas gravitacionais, as rugas e com o tema da jovialidade.

Figura 6 - Apresenta o lado dourado/iluminado do vídeo no nível de expressão. Apresenta a relação com o lado eufórico/felicidade no nível fundamental.



Fonte: YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=e_5fZgPJ4qA> Acesso em: 16 jun. 2021.

4.2 SIGNOS DA VELHICE COMO EXPERIÊNCIA- NARRATIVA DA VANTAGEM DE TER EXPERIÊNCIA, A VELHICE SERVE PARA ALGUMA COISA

No segundo bloco de publicidades analisadas percebemos uma relação entre as narrativas presentes, que associam a maior idade com o valor eufórico presente no nível fundamental dos textos. Prisão/ versus/ liberdade e juventude/ versus/ velhice. Os textos analisados apresentam o valor eufórico do nível fundamental associado à velhice e envelhecimento nos níveis narrativos e discursivos. Apresentam a significação das vantagens do envelhecimento e da velhice podem proporcionar, como um momento de liberdade, de uma despreocupação com o que o outro irá pensar sobre a aparência física, também apresentam significações como a sabedoria e experiência de vida como verdadeiras vantagens em comparação com a juventude.

4.2.1 Campanha: Quem disse Berenice: A vontade com a idade.

Figura 7 - Campanha Quem Disse Berenice, a Vontade com a Idade. “Mirian Goldenberg”



Fonte: YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bx5Vh_opCvg> Acesso em: 16 jun. 2021

Transcrição: “A melhor coisa da minha vida foi estudar envelhecimento, não para envelhecer bem, mas para viver bem. Tudo o que eu aprendi com as pessoas mais velhas que eu tenho pesquisado é o que está me ensinando a ser mais livre e mais feliz. A pior coisa de envelhecer é a pressão cultural que nós sofremos e a própria prisão internalizada que as mulheres têm. É começar dizer: Agora envelheci não posso mais isso, não posso mais aquilo. Porque a gente tem tanto pânico que acaba fazendo loucuras pra ser jovem, pra ser magra, pra ser linda, pra ser sensual. Querendo congelar o nosso rosto, o nosso corpo numa idade impossível. Se você tiver boa saúde e uma certa

instabilidade financeira, o envelhecimento pode ser e é o melhor momento da vida de muitas mulheres brasileiras, principalmente depois dos 60 anos. Elas me dizem: é o melhor momento de toda a minha vida, nunca fui tão feliz. É a primeira vez que eu posso ser eu mesma, nunca fui tão livre. Já que ninguém está me olhando como mulher, eu vou ser eu mesma pela primeira vez na vida. Não tem uma caixinha, sou velha e agora vou usar cabelo branco, sou velha e agora vou usar cabelo pintado. Não, cada uma de nós está inventando um jeito de envelhecer, e quanto mais nós estamos livres para sermos nós mesmas, mais nós estamos libertando as mulheres mais velhas e as mais novas também. Que tem pânico de envelhecer. E olham pra gente: ué, mas não é tão ruim assim, né?

No nível fundamental, o texto apresenta a oposição de dois valores fundamentais do texto: liberdade / versus/ prisão , sendo o primeiro com qualidade eufórica e o segundo com disfórica. Há no texto a afirmação do envelhecimento como um momento de aprisionamento, que é negado no discurso, que apresenta posteriormente a afirmação do mesmo momento de envelhecimento como libertador.

No nível narrativo, o vídeo se passa na fase de sanção, onde há a afirmação que a ação aconteceu; que no caso é entrar em conjunção com a liberdade da personagem, as demais fases anteriores da ordem canônica da narrativa são pressupostas a não ser a competência, que é mencionada no início do vídeo quando narra sobre o passado “tudo o que eu aprendi com as pessoas mais velhas que eu tenho pesquisado é o que está me ensinando a ser mais livre e mais feliz” Aqui há um ganho de sabedoria necessário para que a personagem conseguisse no momento da fala já ter entrado em conjunção com a liberdade.

Para a fase do discurso, na qual se estuda três procedimentos de discursivização: a actorialização, a espacialização e a temporalização; que é a constituição das pessoas, do espaço e do tempo no discurso. A enunciação define o eu-aqui-agora, no caso do texto analisado, apresenta-se eu (Mirian) personagem principal narrado em primeira pessoa, um aqui e agora do momento em que narra que servirá de ponto de partida para a construção temporal dos acontecimentos dentro do texto. A personagem principal, que é a pesquisadora Mirian Goldenberg, se posta com narradora da atividade de aprender, ela está no momento presente se referindo do passado, “tudo o que eu aprendi com as pessoas mais velhas que eu tenho pesquisado é o que está me ensinando a ser mais livre e mais feliz” aqui há então a leitura anterior de que o conhecimento para que conseguisse entrar em

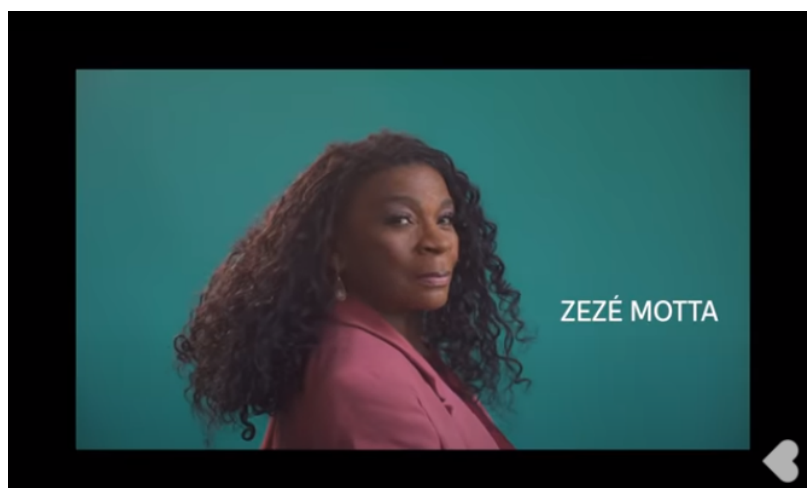
conjunção com a liberdade já foi realizado no passado, momento anterior à projeção do discurso. A narração feita em primeira pessoa tem como objetivo colocar o tom de subjetividade no texto, apesar de ser uma pesquisadora e o discurso científico ser marcada por impessoalidade, a Mirian é apresentada no texto não em seu papel de especialista a fim de proferir uma descoberta científica, mas sim, no papel de mulher, indivíduo que pertence ao próprio grupo de pesquisa, há na narração uma pessoalidade e intimidade, marcando enunciação por eu/nós.

A semântica do discurso se mostra majoritariamente temático, com dois principais percursos distintos, o primeiro da prisão e medo, “prisão internalizada” “não posso”, “pressão cultural” e “Pânico” sendo o segundo da liberdade proporcionada pelo envelhecimento, “melhor momento da vida”, “posso ser eu mesma” e “nunca fui tão livre”. Nesse momento há o revestimento daquilo que não é dado na fase da narrativa, a libertação é revestida pelo envelhecer, envelhecimento da mulher, principalmente depois da fase dos 60 anos, enquanto a prisão é revestida pelas preocupações com o corpo de aparência juvenil, das “loucuras pra ser jovem, pra ser magra, pra ser linda, pra ser sensual.

O plano de expressão do vídeo é construído com a finalidade de dar corporeidade para o plano de conteúdo, não apresentando uma oposição fundamental que relacione com plano de conteúdo.

4.2.2 Zezé Motta - À vontade com a idade - quem disse berenice

Figura 8 - Zezé Motta - À vontade com a idade - quem disse berenice



Fonte: YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ezWQziokjUI>> Acesso em: 16 jun. 2021.

“Eu tive a crise dos 40, a crise dos 50 e a crise dos 60. Depois eu cansei. Você sempre olha assim, nossa 75 anos é muito, hoje que eu tenho 75, eu acho que passou muito rápido, eu não acho que é muita idade, entendeu? Até pouco tempo quando eu via uma menina de 20, 25, 30, tudo certinho, tudo no lugar, eu falava: ai meu deus eu já tive aquele corpo. Hoje em dia, não me passa isso pela cabeça. Não sei, eu conquistei uma coisa que essas meninas elas me reverenciam tanto, que eu falo assim: Ah...eu prefiro estar agora aqui, nesse lugar. Do que quando eu estava com 25, insegura. Será que eu vou dar conta desse personagem? Será que .. Sabe? Eu sou muito vaidosa, faço limpeza de pele, massagens para relaxar, já dei uma puxadinha de leve - levando as mãos perto da região dos olhos - mas chega, agora que venham as rugas!

É uma questão de você estar feliz do jeito que você é, e pensar menos no que os outros pensam. Antigamente você imaginava uma avó, você sempre imaginava uma velhinha, que não servia pra mais nada a não ser para ser cuidada, e hoje em dia está aí muita gente provando que não. Sempre ouvi dizer que a idade traz sabedoria, experiência e eu acho que eu tenho tido a confirmação disso. A gente fica mais paciente, mais resignado, menos dramático. Eu lembro que quando eu era adolescente por qualquer motivo eu já queria morrer. (risadas) e a vida vai te ensinando que aqui não é o paraíso, que tudo faz parte. Você só não melhora com o tempo se o seu foco não for esse. Você tem que focar no eu quero ser cada vez melhor, como pessoa. Que eu me sinta cada vez melhor como amiga, como filha, como mãe. Se você tem esse foco, a idade está ao seu favor.

Dentro do nível fundamental do texto temos a oposição principal entre velhice/versus / juventude, o valor de velhice ganha apresenta a qualidade eufórica e juventude possui a qualidade de disforia.

Dentro do nível narrativo temos a personagem principal que passa de um momento de juventude para o momento da velhice, configurando uma narrativa mínima. O momento apresentado no comercial diz respeito à fase de sanção da sequência canônica, na qual apresenta como confirmação do estado de conjunção com a velhice da personagem, validando a alteração de estado. A transformação só é possibilitada pelo objeto-modal da passagem do tempo, único que possibilita a mudança da personagem de um estado para o outro entre dois enunciados de estado, entre juventude e maior idade.

No nível discursivo, eu-aqui-agora da narração, a personagem principal, Zezé Motta, narra em primeira pessoa no momento presente (agora) sobre as ações e acontecimentos do passado, anteriores a narração, no aqui, nesse não lugar do momento da entrevista. A escolha de narração na primeira pessoa busca encontrar no texto um efeito de subjetividade,

Utilização da ilustração para apoiar a ideia de aceitação da idade, o título ao qual ganha a publicidade se apresenta a ideia de “à vontade com a idade”, a qual acaba por ser ilustrada pela personagem principal em diversos momentos do discurso, seja ele pela suspensão das crises de identidade, seja ele pela aceitação das marcas corporais da rugas, seja ele pela preterição apresentada pela

personagem em estar nesse momento de conquista de um, reverenciamento e boa autoestima. A personagem apresenta diversas situações as quais, em suma, apoiam e particularizam o estar à vontade com a idade, que no caso, se trata em si da maior idade, da velhice.

Dentro do discurso há a presença de dois discursos temáticos, o da juventude e o da velhice, o tema da juventude como momento de inseguranças e dramas aparece ao longo do discurso na concretização pelos termos “adolescente por qualquer motivo eu já queria morrer”, “quando eu estava com 25, insegura. Será que eu vou dar conta desse personagem? Será que .. Sabe?” . Já a velhice é apresentada como momento de uma melhoria pessoal, seja por uma aceitação de ser quem se é, pela aceitação das rugas, “já dei uma puxadinha de leve - levando as mãos perto da região dos olhos - mas chega, agora que venham as rugas!”, seja por um momento no qual a idade “traz sabedoria, experiência”.

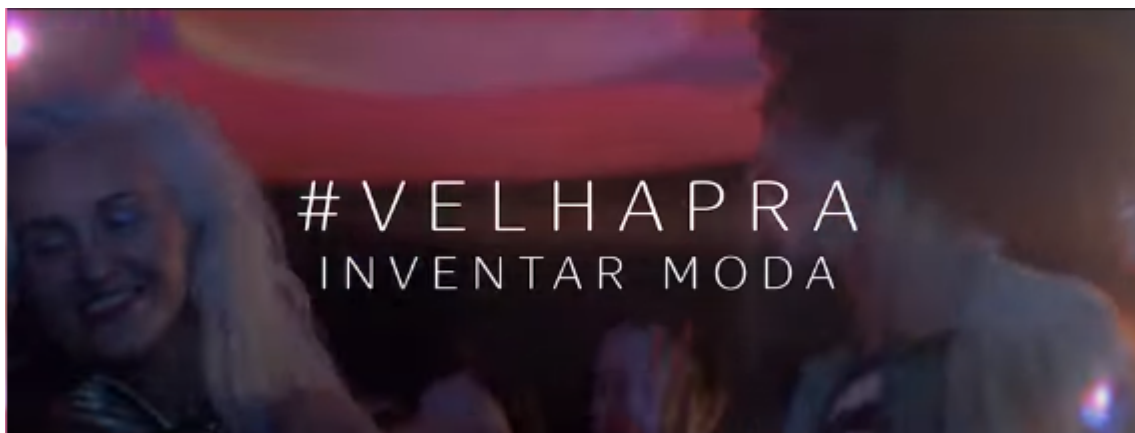
Plano de expressão apenas como meio de veiculação do conteúdo do diálogo. Ele não apresenta nenhuma contraposição que venha ao encontro e que agregue para o sentido do texto.

4.3 SIGNOS DO ENVELHECIMENTO: O CORPO ENVELHECE, MAS A MENTE E O ESPÍRITO SÃO JOVIAIS. MANTER-SE JOVEM É UM ESTADO DE ESPÍRITO.

O nível fundamental do vídeo analisado apresenta as oposições entre permissividade / versus / censura, no qual o primeiro possui valor eufórico, está associada com a não limitação de idade para qualquer atividade considerada associada com a juventude, como namoro, festas, cortes de cabelos mais ousados, ou seja, o corpo envelhece, mas a mente e o espírito continuam joviais. O texto afirma a possibilidade de um comportamento jovem inclusive na velhice. Reforçando ideias de uma velhice turbinada, no qual a vitalidade é mantida.

4.3.1 Natura - #VELHAPRAINVENTARMODA

Figura 9 - Natura - #VELHAPRAINVENTARMODA



Fonte: YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QjkyhKUkkJs> Acesso em: 16 jun. 2021

Descrição do comercial:

Frame1: Mulher de cabelo branco pega uma bebida e dança dança em uma festa;

Locução: "Velha pra que, mesmo?"

Letras aparece na tela: "#Velhapra Inventar Moda"

Frame 2: Duas mulheres idosas tomam sorvete juntas.

Frame 3: Mulher de meia-idade andando de biquine ao redor de uma piscina, mulheres olham para ela.

Locução: "Velha pra isso?"

Escrito no frame: #velhapra Descobrir

Mulher se arruma na frente do espelho, tira uma selfie e pesquisa e navega no celular por aplicativo de relacionamento.

Casal idoso se beija no elevador/ Frame com casal deitado sem roupa na cama.

Escrito no frame: #velhapra Redescobrir

Mulher com cabelo grisalho tem cabelo raspado apenas de um lado

Escrito no frame: #velhapra ser você

Mulher do frame anterior andando na rua passa ao lado de outra mulher com cabelo colorido

Escrito no frame : Quem define a idade certa para ser você?

Locução: "Ela passa, ela é linda"

Loc e escrito no frame: Velho apenas o preconceito.

Refaça o pacto com a sua beleza.

Nível fundamental, a publicidade apresenta a oposição de duas ideias, permissividade /versus/ **censura**. Dentro do texto, a permissão ganha valor eufórico, enquanto a censura apresenta valor disfórico.

No nível narrativo, são apresentados no texto diversos personagens que entram em conjunção com a permissão de valor eufórico, mas que no nível narrativo é incorporado de diversas maneiras. As narrativas são apresentadas quando se há a confirmação de conjunção a qualidade daquilo que é permitido, com uma liberdade de expressão, entretanto não há a apresentação do estado anterior para que haja um acompanhamento da alteração de estado de cada personagem.

Primeira cena: Velha para inventar moda, no qual a mulher idosa aparece ao lado de um bar pegando bebida e dançando em uma festa com pessoas mais jovens, apresenta a conjunção com a juventude; Segunda cena na qual aparece um casal de amigas idosas que se encontram para tomar um sorvete, um ato muitas vezes banal, mas que apresenta uma jovialidade em conjunção com o prazer da liberdade da expressão, da qualidade daquilo que é permitido.

Terceira cena na qual uma mulher de biquini entra em cena com várias mulheres a olhando, e ela entra na piscina. Personagem em conjunção com a permissividade das descobertas; Na cena seguinte, é apresentada uma mulher se arrumando em frente ao espelho com um, vestido decotado, tirando uma *selfie* e procurando pelos perfis de homens em um aplicativo, a personagem é apresentada na fase de competência, para conjunção com um parceiro, se arrumar e olhar no aplicativo é o meio pelo qual vai possibilitá-la de realizar a alteração de estado, que não é comprovada dentro do anúncio.

Na cena seguinte, é apresentado um casal de idosos que em conjunção com o desejo, no qual apresentam ambos em um momento íntimo, nessa narrativa há presença de toda a estrutura canônica de manipulação (desejo sexual de ambos os presentes), competência (a existência do parceiro) performance (realização da alteração de estado, que é a conjunção com o desejo) e a asserção (constatação que a performance foi realizada quando ambos estão deitados na cama juntos),

Na próxima cena é apresentada uma personagem com cabelos grisalhos raspando apenas um lado do cabelo, personagem em conjunção com expressão da beleza.

Nível de discurso é utilizado a preterição como procedimento empregado pelo enunciador para persuadir o enunciatário, a figura é de pensamento diz respeito a quando se afirma no enunciado e se nega explicitamente na enunciação. Dentro do discurso apresentado no texto, há uma afirmação no enunciado sobre ser velha para se fazer uma determinada atividade, mas é negado na enunciação logo em seguida quando apresenta as personagens exercendo uma atividade que se encaixe no que primeiramente foi negado pelo enunciado, no primeiro momento apresentado, é afirmado que se é velha para inventar moda, logo após há a apresentação da personagem dançando em uma festa. O texto se utiliza de sequências de afirmações no enunciado, de se estar velho para fazer algo (descobrir, redescobrir,

inventar moda, ser você mesma) com negação na enunciação (nas ações dos personagens apresentados).

Na sintaxe discursiva é marcado pela enunciação a pessoa (ele/ela), lugar (alhures) e tempo da enunciação(então) presente no texto, os personagens são apresentado em terceira pessoa, em um local que não é o aqui, apresentando um tempo que não o agora; A Apresentação dos momentos como se fossem no presente tem como intenção a criação de uma simulação de realidade.

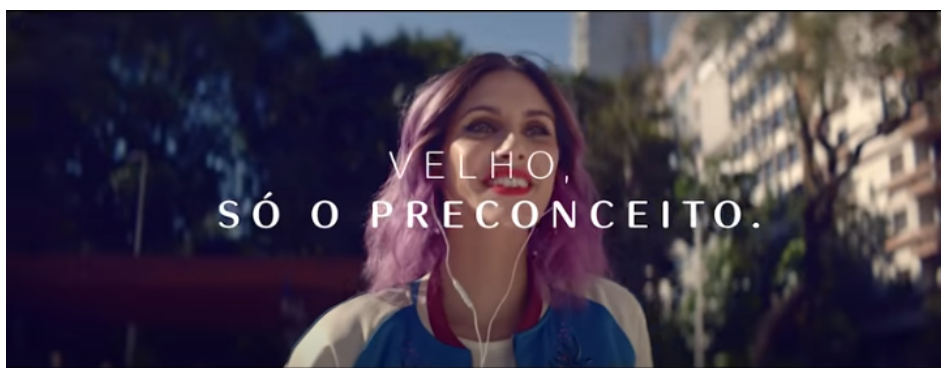
Existência de dois percursos gerativos do texto, entre juventude e velhice (maior idade), dentro do primeiro tema são apresentados figuras pertencentes à esfera da juventude (festas, biquíni, cortes de cabelos, sexo, paquera por aplicativo) enquanto o percurso figurativo da velhice está associado ao conjunto de figura dos atores das ações, personagens, que apresentam maior idade. A quebra da coerência do percurso gerativo com a presença da oposição entre ambos os percursos de sentido é um projeto do enunciador para a criação da tematização da relação entre ambos os fenômenos, no qual o ator que pertence à esfera da velhice pode possuir ações da esfera da juventude.

O nível de expressão do texto apresenta a oposição entre o texto escrito e vídeo em movimento, as oposições estão ligadas à oposição fundamental do texto entre permissividade vs. censura. O texto escrito apresenta a significação da censura, pertencente à expressão da afirmação de censura “velha para” enquanto o vídeo apresenta a materialização da ação da liberdade, na qual contradiz a afirmação da censura.

É contraposto ao vídeo que nega a afirmação mencionada pelo texto, no qual apresenta a personagem principal de cabelos brancos aproveitando a festa.

Essa oposição se reverte apenas no final do vídeo quando apresenta - escolha de sentido para reforçar o sentido geral do texto que pretende associar a possibilidade de se manter.

Figura 10 - Natura #Velhapra - último frame do vídeo que apresenta a suspensão da censura como forma de reforço da mensagem no nível de conteúdo.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=QjkyhKUkkJs> Acesso em: 16 jun. 2021

No último quadro é feita a suspensão da censura, da oposição, como forma do enunciador de reforço da mensagem do nível de conteúdo, no qual reafirma que não há limitações da idade para qualquer atividade, inclusive atividades juvenis.

4.4 ACERCA DA PLURALIDADE DE NARRATIVAS A RESPEITO DA IDADE E SUAS RELAÇÕES COM A EXPERIENCIAÇÃO DA VELHICE FEMININA

Os textos publicitários analisados apresentam três possibilidades de narrativas a respeito da velhice: O primeiro bloco de anúncios apresenta a significação das marcas do envelhecimento, que devem ser atenuadas na corporeidade, enquanto a história de vida não é possível de ser apagado, o apagamento das marcas no corpo é feita e solucionada pelos produtos anunciados. O trabalho sobre o corpo é anunciado como escolha, mas incentivado por seu valor eufórico, muitas vezes associado com a felicidade das personagens principais. Tendo a narrativa em vista, é possível afirmar que este discurso vai de encontro com as ideias da luta de fantasmas do tempo, que impulsionam o grande consumo dos produtos anti-idade, e com o emprego de tempo e dinheiro para esse combate. Também apresentado na pesquisa de Goldenberg (2013) como a vivência do combate a essa perda de capital que é o corpo ao envelhecer para muitas mulheres, fazendo trabalhos incessantes para manter o corpo jovial e afastar as marcas da idade.

A segunda possibilidade narrativa apresenta a velhice como vantagem, apresentada também nos relatos da pesquisadora, em que a velhice pode ser

vivenciada como momento de liberdade uma vez que o corpo deixa de ser uma questão de peso, fazendo com que o indivíduo foque em outras esferas de sua vida.

A terceira possibilidade narrativa apresenta a ideia de um espírito jovem apesar da idade, indo de encontro com as novas configurações da imagem da velhice apresentadas por Debert, em que a vitalidade, o corpo e o comportamento se mantêm jovens apesar do avanço da idade, não atribuindo uma ação ou retórica do combate das marcas da idade, essa última narrativa observada apresenta o comportamento da juventude como peça chave de sentido do que é velhice ou envelhecimento. Se é esperado um comportamento ativo e engajado, em que não aparente os sinais da idade, como as naturais perdas de controle de funções do corpo.

5. CONCLUSÃO

Alteração da imagem da velhice na pós-modernidade como um momento propício para novas conquistas, no qual o valor da juventude se torna uma obrigação e os sinais da velhice e da “decadência” corporal são vistos como sinais de um não engajamento individual, com atividades que sejam estimuladoras o suficiente para que se mantenha um corpo sempre ativo.

As narrativas sobre a vivência feminina, principalmente no que se fala sobre envelhecimento do corpo (GOLDENBERG, 2013), apresenta a particularidade da vivência do envelhecimento do corpo como perda de capital, sendo o corpo, na sociedade brasileira, um capital. Essa perda com o envelhecimento pode ser vivenciado de duas maneiras distintas, de acordo com suas entrevistadas, a primeira como momento de perda com diversas tentativas de combater os sinais do envelhecimento como a flacidez, as rugas e cabelos brancos. Significações também presentes na publicidade de cosméticos em que apresentam as rugas como sinais que devem ser combatidos e amenizados.

A outra narrativa presente dentro das publicidades e que também apresentam a vivência de parte das mulheres entrevistadas pela pesquisadora, a vivência que coloca a velhice como um momento de liberdade proporcionada por um rompimento da ideia do corpo como um capital, quando as mulheres se veem de certa forma invisíveis ao olhar do outro na idade avançada, lhe é retirado o peso que o corpo para o outro, deixando de se preocupar com a opinião que o outro tenha de sua

aparência corporal, as entrevistadas ganham uma grande liberdade de serem e fazerem o que querem, sem a preocupação com o julgamento do outro. Essa vivência e a significação da velhice como um momento vantajoso aparecem entre as significações presentes dentro das publicidades de marcas de cosméticos.

As significações presentes na publicidade apresentam um reforço dos sentidos atribuídos à velhice e, principalmente a sua experiência, apresentados em pesquisas anteriores etnográficas, como a de Mirian Goldenberg, a presença da ideia do esforço sobre o corpo para a mitigação dos sinais. Dentro do *corpus* analisados, com relação à representatividade das narrativas e anúncios, ambas narrativas apresentam pesos iguais na produção das publicidades, sendo três apresentando as ideias da velhice e suas marcas com carácter negativo dentro do texto e a outra metade das publicidades apresentam a velhice em associação com qualidades consideradas positivas, seja pela experiência e liberdade da velhice, seja pelo momento em que é possível continuar a ser jovem. O Trabalho apresenta uma pesquisa exploratória sobre o tema que possui muito a contribuir para o entendimento do envelhecimento na sociedade contemporânea.

6. REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Zahar; 1ª edição, 2008. Recurso Digital.

BEAUVOIR, Simone de. Edição Original: La Vieillesse, 1970. **A Velhice**; tradução Maria Helena Franco Martins - Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2018. Recurso digital (biblioteca áurea)

CARADEC, Vincent. **Sexagenários e Octogenários diante do envelhecimento do corpo**. Apud Goldenberg, Mirian. Corpo, envelhecimento e felicidade/organização de Mirian Goldenberg - Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012. Recurso Digital.

CASOTTI, Letícia; CAMPOS, Roberta. **Consumo da beleza e envelhecimento: histórias de pesquisa e de tempo**. In Corpo, envelhecimento e felicidade/organização de Mirian Goldenberg - Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012. Recurso Digital.

CASTRO, Ana Lúcia de. **Culto ao Corpo e Sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo**. São Paulo: Annblume: fapesp, 2003

DEBERT, Guita Grin. **A Reinvenção da Velhice: Socialização e Processos de Reprivatização do Envelhecimento**. 1 ed. 1 reimpr- São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo: Fapesp, 2004.

DEBERT, Guita Grin. Velhice e Tecnologias do Rejuvenescimento. In: Goldenberg, Mirian (org.) Corpo, envelhecimento e felicidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

ECO, Umberto. **A História da Beleza**. Rio de Janeiro: RECORD, 2017. 6 ed.

FEATHERSTONE, Mike; HEPWORTH, Mike. **Images of Positive Aging: A case study of Retirement Choice magazine**. In: Featherstone, Mike; Wernick, Andrew (org.) Images of aging: Cultural representations of later life. London: Routledge. p.29-47. 1995

FIORIN, José Luiz. Elementos de Análise do Discurso. São Paulo: Contexto, 2018.

FIORIN, José Luiz. Esboço da história do desenvolvimento da semiótica francesa. Cad.Est.Ling., Campinas, (42): 131-146, Jan./Jun. 2002

FOUCAULT, Michel. **Microfísica Do Poder**. Graal, 1998.

GOLDENBERG, Mirian. **A bela Velhice** - 1 ed. Rio de Janeiro: Record, 2013. Recurso digital.

HARAVEN, Tamara. **Changing images of aging and the social construction of the life course**. In: Featherstone, Mike; Wernick, Andrew (org.) Images of aging: Cultural representations of later life. London: Routledge. p.199-135. 1995.

HJARVARD, Stig. **Midiatização**: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. Matizes Ano 5 – nº 2 jan./jun. 2012 - São Paulo - Brasil – Stig Hjarvard p. 53-91

KATZ, Steven. **Imagining the life span**: from premodern miracles to postmodern fantasies. In: Featherstone, Mike; Wernick, Andrew (org.) Images of aging: Cultural representations of later life. London: Routledge. p.61-79. 1995.

OLIVEIRA, Jaime; TEIXEIRA, Sonia. **(Im)previdência social**: 60 anos de história da Previdência no Brasil - Petrópolis, Vozes: Associação Brasileira de Pós-Graduação em Saúde Coletiva, 1985.

SANTANNA, Denise; **História da beleza no Brasil**. São Paulo- Contexto, 2014

VITTO, Silmara; SPERB, Raphael; CANDEIA, Camila. **O Uso da Imagem Feminina nos Programas de Auditório: Do Chacrinha ao Pânico na TV!**. Universidade do Contestado UnC – Concórdia/SC - Disponível em<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0990-1.pdf>> Acesso em: 16 jun. 2021

PIETROFORTE, Antonio V .**Semiótica Visual**: os percursos do olhar;. São Paulo, Contexto: 2017.

TERENZZO, Kareen Regina, **Os sentidos nas narrativas do envelhecimento feminino**: a beleza vem de dentro (170-202). in Os Velhos na Propaganda: atualizando o debate/organização Gisela G.S. Castro. São Paulo:Pimenta Cultural, 2018

TRINDADE, Eneus, **Semiótica na comunicação publicitária**: alguns pingos nos "is". Disponível em: <https://comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=11&id=77&tipo=1>. Acesso em 16 jun. 2021.

YOUTUBE. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TZUXxTojDUUs>. Acesso em 16 jun. 2021.

YOUTUBE. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TZUXxTojDUUs>. Acesso em: 16 jun. 2021.

YOUTUBE. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=k_XMc25-qZA> Acesso em 16 jun. 2021.

YOUTUBE. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=D2QJzd1hN-w> Acesso em: 16 jun. 2021

YOUTUBE. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=e_5fZgPJ4qA> Acesso em: 16 jun. 2021.

YOUTUBE. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bx5Vh_opCvg> Acesso em: 16 jun. 2021

YOUTUBE. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ezWQziokjUI>> Acesso em: 16 jun. 2021.

YOUTUBE. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QjkyhKUkkJs> Acesso em: 16 jun. 2021