



**ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**HELOISA MARIA SILVEIRA PONTEL**

**ENVELHECIMENTO FEMININO E DISCURSO *AGELESS* NA PUBLICIDADE DE  
BELEZA: UM ESTUDO DE CASO DE NATURA CHRONOS**

**CAXIAS DO SUL  
2023**

**HELOISA MARIA SILVEIRA PONTEL**

**ENVELHECIMENTO FEMININO E DISCURSO *AGELESS* NA PUBLICIDADE DE  
BELEZA: UM ESTUDO DE CASO DE NATURA CHRONOS**

Trabalho de Conclusão de Curso de  
Comunicação Social: Habilitação em  
Publicidade e Propaganda da  
Universidade de Caxias do Sul,  
apresentado como requisito parcial para a  
obtenção do título de bacharel.

Orientador(a): Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ivana Almeida da  
Silva

**CAXIAS DO SUL  
2023**

**HELOISA MARIA SILVEIRA PONTEL**

**ENVELHECIMENTO FEMININO E DISCURSO AGELESS NA PUBLICIDADE DE  
BELEZA: UM ESTUDO DE CASO DE NATURA CHRONOS**

Trabalho de Conclusão de Curso de  
Comunicação Social: Habilitação em  
Publicidade e Propaganda da  
Universidade de Caxias do Sul,  
apresentado como requisito parcial para a  
obtenção do título de bacharel.

Aprovada em \_\_/\_\_/\_\_\_\_

**Banca Examinadora**

---

Prof.a Dr.<sup>a</sup> Ivana Almeida da Silva

Universidade de Caxias do Sul – UCS

---

Prof. Dr. Ronei Teodoro da Silva

Universidade de Caxias do Sul – UCS

---

Prof.a Dr.<sup>a</sup> Patrícia Pereira Porto

Universidade de Caxias do Sul – UCS

## **AGRADECIMENTOS**

Um antigo provérbio africano declara que é necessária uma aldeia para criar uma criança. Que privilégio poder ainda contar com uma aldeia, mesmo adulta. Aos mencionados abaixo, meus mais sinceros agradecimentos.

À minha mãe, por todo o amor. Ao meu pai, pelo apoio incondicional. À minha família, por estar presente.

Aos meus amigos, por me distraírem quando necessário. Aos meus colegas de trabalho, por serem compreensivos e enxergarem o melhor em mim.

Ao Programa UCS Sênior, por me receber e me auxiliar nessa pesquisa. E à minha orientadora, prof. Ivana Almeida da Silva, por me guiar na construção desse trabalho.

“Agora é a hora de ter acesso ao arquivo das feiticeiras. Você só tem isso depois dos 40, e aos 45 anos é outro tipo de arquivo. Aí é que está: não há em que ficar procurando plástica nessa coisa. A fonte da juventude não está aí, está no belo da mulher feiticeira, aquela índia velha serena que sabe de tudo. É isso que eu quero, [...] é a feiticeira que me interessa” (Rita Lee)

## RESUMO

O seguinte trabalho visa compreender o impacto do envelhecimento feminino no fazer publicitário, através da inserção de valores *ageless* no discurso do mercado de beleza. A resignificação do envelhecimento feminino, vêm, ao longo dos anos, tendo maior relevância na sociedade, ganhando espaço também no discurso publicitário de beleza, mostrando representações dessa nova realidade das consumidoras. O alicerce para essa investigação é a abordagem exploratória, de viés qualitativo, para análise sobre a produção e recepção da campanha Velha Pra, de 2017, da Natura. O segundo capítulo trata da análise bibliográfica, de caráter histórico, das diversas faces do envelhecimento feminino, a partir dos principais estigmas de representação feminina: a mãe, a prostituta, a bruxa, a louca e a velha, bem como uma breve resignificação do envelhecimento, a partir do estudo do nascimento do movimento *ageless*. No terceiro capítulo, há a abordagem da juventude, do discurso anti-idade e da ascensão da *ageless beauty* como recursos persuasivos dos discursos publicitários, a partir da curadoria crítica de anúncios do último século. O quarto capítulo apresenta a Natura como estudo de caso, propondo uma análise da campanha Velha Pra, baseada nos preceitos da Análise de Discurso Francesa de Michel Pêcheux, refletindo também sobre os novos sentidos do envelhecimento, tanto da produção da campanha analisada quanto da recepção dessa campanha pelo público-alvo. Desta forma, conclui-se que, apesar da existência de estigmas atrelados ao feminino que incentivam uma história única de submissão feminina, há, e sempre houve, sororidade entre essas mulheres. Portanto, a Publicidade assume o papel de amplificar esse discurso, a fim de conquistar esse público-consumidor, mas também, de disseminar e auxiliar na resignificação do papel feminino e do envelhecimento na sociedade.

**Palavras-chave:** Envelhecimento feminino. Movimento *ageless*. Representação. Discurso publicitário. Mercado de beleza. Natura.

## ABSTRACT

The following study aims to comprehend the impact of female aging on advertising practices by incorporating ageless values into the discourse of the beauty market. The redefinition of female aging has gained increasing significance in society over the years, also finding space in beauty advertising discourse, illustrating representations of this new reality of consumers. The foundation for this investigation is an exploratory, qualitatively biased approach for the analysis of the production and reception of the 2017 “Velha Pra” campaign by Natura. The second chapter addresses a bibliographical analysis with a historical perspective, exploring the various facets of female aging through the primary stigmas of feminine representation: the mother, the prostitute, the witch, the madwoman, and the old woman. Additionally, it includes a brief redefinition of aging based on the study of the emergence of the ageless movement. In the third chapter, there is an examination of youth, the anti-aging discourse, and the rise of ageless beauty as persuasive resources in advertising discourse, utilizing a critically curated selection of advertisements from the last century. The fourth chapter presents Natura as a case study, proposing an analysis of the “Velha Pra” campaign based on the principles of Michel Pêcheux's French Discourse Analysis. This chapter also reflects on the new meanings of aging, both in the production of the analyzed campaign and in its reception by the target audience. In conclusion, despite the existence of stigmas linked to femininity that encourage a singular narrative of female submission, there has always been a sense of sisterhood among these women. In this sense, advertising takes on the role of amplifying this discourse to attract the consumer audience and, at the same time, to disseminate and contribute to the redefinition of the female role and aging in society.

**Keywords:** Female aging. Ageless movement. Representation. Advertising discourse. Beauty market. Natura.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Retrato de Família, Autor desconhecido, século XVII.....	21
Figura 2 - Vênus de Willendorf.....	25
Figura 3 - <i>The Loose Society, Brunswick Monogrammist</i> .....	28
Figura 4 - Sabá das Bruxas, Francisco Goya.....	32
Figura 5 - Mulheres no Hospital Colônia de Barbacena.....	34
Figura 6 - Trio As Dynamos em Mamma Mia! (2008).....	42
Figura 7 - Pôster-Manifesto ao <i>Ageless Living</i> .....	45
Figura 8 - Estilo de Iris Apfel.....	49
Figura 9 - Claudia Raia e a Plenitude do Envelhecer.....	50
Figura 10 - Morte de Dorian Gray.....	53
Figura 11 - Virgem Maria e Criança, 1333, por Paolo Veneziano.....	58
Figura 12 - Editorial da Vogue Francesa da Edição de Dezembro/Janeiro de 2010/2011.....	59
Figura 13 - <i>Teen-Age Bill of Rights</i> , por Elliot E. Cohen, 1945.....	62
Figura 14 - Capa da Primeira Edição da <i>Seventeen</i> .....	63
Figura 15 - Página Inicial do Site da <i>Seventeen</i> , em 2023.....	64
Figura 16 - Primeira Capa da <i>Capricho</i> , em 1952.....	65
Figura 17 - Cosméticos nos Anos 1950.....	67
Figura 18 - Leite de Beleza Bourbon.....	69
Figura 19 - Anúncio de Produtos de Manicure nos Anos 1960.....	70
Figura 20 - Anúncio de Beleza nos Anos 1960.....	70
Figura 21 - Anúncio Naturalista dos Anos 1970.....	72
Figura 22 - Anúncio Naturalista Brasileiro dos Anos 1970.....	72
Figura 23 - Anúncio de Beleza dos Anos 1980 e 1990.....	73
Figura 24 - Anúncio da Revista <i>Capricho</i> , de 1980.....	74
Figura 25 - Publicidade Anti-idade.....	77
Figura 26 - Intervenção em Anúncio de Anti-Idade.....	78
Figura 27 - Capa da Allure sobre Banimento do Termo <i>Anti-Aging</i> .....	79
Figuras 28 - Campanha <i>Real Beauty</i> , Dove.....	82

Figura 29 - Pesquisa por Conteúdos <i>Ageless</i> no TikTok.....	84
Figura 30 - Conteúdos <i>Ageless</i> no TikTok.....	85
Figura 31 - Sílvia Ruiz no PodCast 50+.....	86
Figura 32 - Marcas do Grupo Natura&CO.....	89
Figura 33 - Página-Dupla da Campanha Natura Chronos em 1996.....	90
Figura 34 - Página do Catálogo de Compras de Abril de 2023.....	91
Figura 35 - Campanha Velha Pra Isso, de 2016.....	93
Figura 36 - Campanha #velhapraisso, de 2016, no Twitter.....	94
Figura 37 - Respostas ao Post da Campanha #velhapraisso.....	95
Figura 38 - Desfile-Manifesto de Glória Coelho com Natura na SPFW, 2017.....	96
Figura 39 - Post para a Campanha Velha Pra, Facebook.....	98
Figura 40 - Comentário ao Post da Campanha.....	99
Figura 41 - Comentário ao Post da Campanha com Resposta da Natura.....	99
Figura 42 - Comentário ao Post da Campanha com Relato Pessoal.....	100
Figura 43 - <i>Hashtags</i> Propostas na Campanha.....	102
Figura 44 - Campanha Velha Pra, 2017.....	102
Figura 45 - Post para a Campanha Velha Pra, Facebook.....	117
Figura 46 - Post para a campanha Velha Pra, Twitter.....	118
Figura 47 - Reações Meméticas à Campanha.....	119
Figura 48 - Comentários da Campanha no Facebook.....	120
Figura 49 - Relatos das Consumidoras.....	121
Figura 50 - Preocupação com a Aparência em Mulheres da Pesquisa Quantitativa.....	125
Figura 51 - Definição de Envelhecimento para Entrevistadas da Pesquisa Quantitativa.....	128
Figura 52 - Principais Marcas Consumidas pelas Entrevistadas da Pesquisa Quantitativa.....	132

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Cena 1 Velha Pra, 2017.....	106
Quadro 2 - Cena 2 Velha Pra, 2017.....	107
Quadro 3 - Cena 3 Velha Pra, 2017.....	107
Quadro 4 - Cena 4 Velha Pra, 2017.....	108
Quadro 5 - Cena 5 Velha Pra, 2017.....	109
Quadro 6 - Cena 6 Velha Pra, 2017.....	109
Quadro 7 - Cena 7 Velha Pra, 2017.....	110
Quadro 8 - Cena 8 Velha Pra, 2017.....	110
Quadro 9 - Cena 9 Velha Pra, 2017.....	110
Quadro 10 - Cena 10 Velha Pra, 2017.....	111
Quadro 11 - Mulheres Entrevistadas em Profundidade e seus Pseudônimos.....	124

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
1.1 METODOLOGIA.....	16
<b>2 DIVERSAS FACES DO ENVELHECIMENTO FEMININO.....</b>	<b>20</b>
2.1. ESTIGMAS SOCIAIS DO FEMININO E DO ENVELHECIMENTO.....	23
<b>2.1.1 A Mãe, ou a Maria.....</b>	<b>25</b>
<b>2.1.2 A Prostituta, ou a Eva.....</b>	<b>27</b>
<b>2.1.3 As Bruxas, ou as Prostitutas do Diabo.....</b>	<b>30</b>
<b>2.1.4 A Louca, ou a Entregue.....</b>	<b>33</b>
<b>2.1.5 A Velha ou a Epítome da História Única.....</b>	<b>36</b>
2.2. BELEZA NA RESSIGNIFICAÇÃO DO ENVELHECIMENTO FEMININO.....	38
2.3. SURGIMENTO DO MOVIMENTO <i>AGELESS</i> .....	43
<b>3 O FEMININO NA PUBLICIDADE: REPRESENTAÇÕES DISCURSIVAS DA JUVENTUDE À MATURIDADE.....</b>	<b>52</b>
3.1 CRIAÇÃO DA ADOLESCÊNCIA E A PERSUAÇÃO PUBLICITÁRIA DA JUVENTUDE.....	57
<b>3.1.1 Representação da Juventude na Publicidade de Beleza.....</b>	<b>67</b>
3.2 DISCURSO ANTI-IDADE E PUBLICIDADE DE BELEZA MADURA.....	75
3.3 <i>AGELESS BEAUTY</i> : ENVELHECIMENTO FEMININO CONTEMPORÂNEO E SEUS DISCURSOS PERSUASIVOS.....	79
<b>4 NATURA NO MERCADO DE BELEZA PARA MULHERES MADURAS: ESTUDO DE CASO.....</b>	<b>88</b>
4.1. NATURA CHRONOS CONTRA OS ESTIGMAS DE IDADE: #VELHAPRA DE 2017.....	92
4.2 ANÁLISE DO DISCURSO: VELHA PRA, 2017.....	100
<b>4.2.1 Principais Conceitos da Análise de Discurso Francesa de Pêcheux.....</b>	<b>103</b>
<b>4.2.2 Instrumentação e Análise da Produção da Peça.....</b>	<b>105</b>
4.3 RECEPÇÃO DA CAMPANHA VELHA PRA PELAS CONSUMIDORAS DE BELEZA.....	116

<b>4.3.1 Recepção da Campanha no Facebook.....</b>	<b>116</b>
<b>4.3.2 Recepção da Campanha na Universidade de Caxias do Sul.....</b>	<b>122</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>138</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>142</b>
<b>APÊNDICE A - ESTRUTURA E RESPOSTAS DE QUESTIONÁRIO QUANTITATIVO.....</b>	<b>151</b>
<b>APÊNDICE B - RESPOSTAS DE QUESTIONÁRIO QUANTITATIVO REALIZADO.....</b>	<b>154</b>
<b>APÊNDICE C - ESTRUTURA DE ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE.....</b>	<b>163</b>
<b>APÊNDICE D - ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE COM ELLI.....</b>	<b>167</b>
<b>APÊNDICE E - ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE COM KALI.....</b>	<b>176</b>
<b>APÊNDICE F - ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE COM GERAS.....</b>	<b>185</b>
<b>APÊNDICE G - ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE COM SENECTUS.....</b>	<b>191</b>
<b>APÊNDICE H - ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE COM AION.....</b>	<b>198</b>
<b>APÊNDICE I - ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE COM A DOUTORA EM ESTUDOS SOBRE ENVELHECIMENTO, PROF. DR.<sup>a</sup> VERÔNICA BOHM.....</b>	<b>207</b>
<b>APÊNDICE J - TERMOS DE CONCEDIMENTO DE ENTREVISTAS.....</b>	<b>227</b>
<b>APÊNDICE K - PROJETO DE TCC I.....</b>	<b>233</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Em tempos de avanços tecnológicos sem precedentes, principalmente na área da Saúde, há, por consequência, uma expectativa de vida crescente, e um novo público a ser considerado relevante para o mercado: pessoas acima dos 40 anos. Antes, normalmente representadas nos segmentos de seguro de vida, saúde e até mesmo relacionadas ao mercado funerário, essa faixa etária almeja outros desejos de consumo que seu acúmulo significativo de recursos financeiros pode proporcionar.

É possível analisar, como recorte desse fenômeno, o processo de envelhecimento feminino. Em uma das mais recentes pesquisas do IBGE<sup>1</sup> sobre o tema, nota-se que a expectativa de vida das mulheres, de 80,5 anos, segue sendo de alguns anos a mais que a média geral dos homens, de apenas 73,6 (IBGE, 2022). Os primeiros resultados do censo demográfico de 2022, também realizados pelo IBGE (2023), possuem dados complementares: o número de cidadãos com 65 anos ou mais cresceu 57,4% em 12 anos, desde o último censo, e o número de mulheres acima de 24 anos, até a velhice, segue sendo maior que o de homens, ou seja, 100 mulheres para cada 94,2 de homens. Nesse contexto de mulheres mais longevas, e com mais dinheiro a disposição, surge um público interessante para diversos nichos de mercado.

A partir da perspectiva de uma vida mais longeva, há a resignificação do que é ser uma mulher madura na contemporaneidade. Nesse contexto, chama a atenção o movimento *ageless*<sup>2</sup>, que se destaca por pregar que essas mulheres que entram na quinta década de vida em diante não precisam mais se definir pelos rótulos atribuídos à idade. Elas, com sua carreira, independência financeira, liberdade e aceitação do próprio corpo, criam uma narrativa positiva e empática sobre essa jornada, acolhendo outras mulheres, principalmente *online*, sobre as mudanças em seus corpos e demais perspectivas de vida.

Pela crescente relevância desse movimento, muitas marcas veem com interesse esse público consumidor, propondo novos discursos para o envelhecer,

---

<sup>1</sup> Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (Nota da Autora)

<sup>2</sup> *Ageless*, ou sem-idade, tradução própria. Movimento de conscientização e resignificação dos estigmas atribuídos à idade, a ser visto em detalhe ao longo desse trabalho.

trazendo nomes conhecidos e anônimos como possibilidade de representação das mulheres nessa faixa etária.

Com essa mudança possível no discurso publicitário, novos valores tendem a ser discutidos também socialmente, já que conceitos como o de etarismo ou ageísmo, nomes que definem o preconceito com a idade de alguém, começam também a ter relevância em diversos setores da sociedade. Ao gerar discussões importantes acerca do processo de envelhecimento, os discursos publicitários que destacam as possibilidades da pessoa ao envelhecer objetivam fidelizar esse público em suas novas realidades.

No mercado de beleza, há poucos anos, o discurso de venda de produtos de *skincare*<sup>3</sup> para peles maduras girava em torno do anti-envelhecimento, tendo a juventude como principal valor a ser comercializado. Com a ascensão desse movimento pró-envelhecimento, o discurso de venda desses mesmos produtos ganha novos contornos e valores condizentes com a nova realidade das consumidoras.

Nesse sentido, será preciso refletir sobre a construção desse novo discurso, identificando suas características e analisando sua recepção perante o público-alvo. Busca-se, então, responder à questão norteadora: **Como o movimento ageless impacta na representação do envelhecimento feminino, especialmente no que se refere ao discurso publicitário de marcas de beleza?**

Em 2050, o Brasil será o sexto país mais velho do mundo, com 30,3 milhões de idosos. Esse é o principal dado da pesquisa da plataforma Tsunami 60+ (2019), sobre o envelhecimento da população e as perspectivas do mercado publicitário. Com esses números, é possível prever alguns comportamentos de consumo e analisar tendências, e será necessário estudar formas de comunicação para esse público e suas novas — e antigas — necessidades.

Esse trabalho, então, se justifica a partir da crescente reivindicação por atualizações discursivas em mercados como o da beleza, que, historicamente, usa da juventude como valor para vender seus produtos, inclusive os direcionados às peles maduras. Essa reivindicação, não é só mercadológica, mas também, social: as mudanças discursivas que ocorrem no mercado da beleza também moldam

---

<sup>3</sup> *Skincare*, do original, cuidado com a pele (tradução própria), é um termo usado no mercado de cosméticos e produtos dermatológicos, sendo um termo guarda-chuva para a rotina de cuidados faciais.

realidades, estigmas e discursos presentes e disseminados na sociedade. Estudar tais mudanças é importante também para entender como a sociedade irá agir perante ao fenômeno do envelhecimento populacional.

Numa perspectiva pessoal da autora, como futura publicitária, há uma preocupação com o próprio processo de envelhecimento e com a visão de velhice que está sendo perpetuada socialmente. Com os preconceitos que percebe hoje contra a mulher madura, como a complexidade da temática do etarismo, é entendido que a Comunicação se torna uma das ferramentas principais para a mudança do discurso de estigmatização da velhice. É preciso salientar o desejo da autora de também levar o estigma do envelhecimento feminino a outros âmbitos de pesquisa, num futuro projeto de mestrado na área de Letras ou Comunicação.

O objetivo geral desse estudo é “entender o impacto do movimento *ageless* na representação do envelhecimento feminino e consequente mudança no discurso publicitário de marcas do mercado de beleza. Junto ao objetivo geral, os objetivos específicos serão essenciais para manter o foco da pesquisa, sendo eles:

1. Examinar os fenômenos do envelhecimento feminino e do movimento *ageless*, relacionando-os com a história da mulher e seus estigmas.
2. Contrapor as representações discursivas de juventude e envelhecimento na publicidade.
3. Selecionar campanhas do mercado de beleza que se relacionem com as estratégias discursivas *ageless* para a representação de consumidoras maduras.
4. Confrontar a relação das mulheres com o envelhecimento, em relação à beleza e autoestima, e ao nível de engajamento das entrevistadas com discursos publicitários *ageless*.

A partir dessas considerações, o trabalho buscará cumprir os objetivos, a fim de responder à questão que norteia essa pesquisa. Dessa forma, será necessário estruturar a investigação em capítulos, nos quais a curadoria de informação bibliográfica servirá de alicerce para a cientificidade desse trabalho.

No referencial teórico, dois capítulos basearão a investigação da pesquisa. O segundo capítulo trata da análise bibliográfica, de caráter histórico, das diversas faces do envelhecimento feminino, a partir dos principais estigmas de representação

feminina: a mãe, a prostituta, a bruxa, a louca e a velha, assim como a ressignificação do envelhecimento, a partir do estudo da ascensão do movimento *ageless*.

No terceiro capítulo, há a abordagem da juventude, do discurso anti-idade e da ascensão da beleza *ageless*, numa perspectiva histórica, mas também crítica, apontando essas temáticas como recursos persuasivos dos discursos publicitários do último século. A partir da curadoria de anúncios sobre esses conceitos, há também um breve comentário sobre o uso dessas temáticas como estratégias comunicacionais de persuasão no mercado de beleza.

No capítulo quatro, o foco será no estudo de caso da campanha publicitária Velha Pra, de 2017, da marca de beleza Natura. O capítulo trará não somente o histórico da empresa do ponto de vista do envelhecimento feminino, bem como uma análise da produção e da recepção da campanha mencionada. O discurso, tanto da campanha em si, como dos resultados da recepção da campanha, em pesquisa e entrevistas, serão analisados sob a ótica da Análise de Discurso Francesa, de Michel Pêcheux, também contando com uma breve conceituação de sua teoria para melhor análise da ação publicitária.

Dessa forma, o trabalho que segue é resultado de uma extensa pesquisa, baseada no projeto presente no apêndice desse trabalho. Espera-se que, no que tange aos resultados desse ano de pesquisa e estudo, as conclusões apresentadas possam servir como base para avanço no estudo dos estigmas que abrangem o público feminino maduro em futuras etapas acadêmicas, bem como, servir de inspiração para que o discurso, publicitário e social, relacionado a esse público minorizado, seja, paulatinamente, ajustado às novas realidades contemporâneas.

## 1.1 METODOLOGIA

Ao falar sobre o fenômeno do envelhecimento demográfico da população, muitas áreas do conhecimento têm apontamentos relevantes para construir sociedades mais inclusivas e pensadas para os mais velhos. Dessa forma, a ciência alicerçada em uma boa metodologia tem um papel fundamental na construção dessas decisões, inclusive na Publicidade e no mercado da beleza. Segundo Paviani (2013, p. 22), a produção científica tem papel ético-político, portanto, vai além de processos apenas lógicos, o que, em si, já estabelece a ciência e o fazer científico

como fundamentais para desenvolvimento e resolução de problemas presentes e futuros.

Paviani (2013) também comenta sobre a importância de olhar para fenômenos com um olhar metodológico. Ele afirma:

O perceber e o observar implicam um feixe de aspectos teóricos presentes nas teorias científicas. Não se trata de um perceber e observar comum, mas científico, isto é, conduzido de modo metódico, com o uso de instrumentos e procedimentos normalizados. (Paviani, 2013, p. 57).

Dessa forma, para iniciar o observar científico desse trabalho, pode-se pensar na abordagem qualitativa da investigação, que norteará esse trabalho majoritariamente. Para Malhotra (2019, p. 110), a pesquisa qualitativa é uma “Metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras, que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema.”.

Por se tratar de uma pesquisa exploratória, buscando compreender o contexto da representação de mulheres mais velhas na publicidade de beleza, é essencial analisar o que já foi trazido em outras pesquisas da área de Comunicação e sobre envelhecimento. Dessa forma, a revisão bibliográfica se justifica, pois, para Manzo, “Oferece meios para definir, resolver, não somente problemas já conhecidos, como também explorar novas áreas em que os problemas não se cristalizaram suficientemente.” (*apud* Marconi; Lakatos, 2017, p. 200)

Para essa pesquisa bibliográfica, também serão de grande relevância os dados secundários de artigos disponíveis na Internet e livros sobre envelhecimento feminino, história da beleza e movimento *ageless*. Haverá também a busca por autores que tratam sobre a representação e criação do conceito de juventude na sociedade, como Jon Savage, escritor, radialista e jornalista musical inglês dedicado ao estudo da juventude. Nessa etapa e no estudo de caso, os estudos de Michel Pêcheux (1938 – 1983), filósofo francês fundador do Método de Análise de Discurso Francês estarão presentes.

Robert Yin (2001, p. 33) define o estudo de caso como uma estratégia de pesquisa que compreende um método que abrange tudo, tendo o planejamento interligado às abordagens, a fim de coletar e analisar dados. Nesse contexto, a Natura foi escolhida como objeto desse estudo por se tratar de uma das maiores do segmento no Brasil, liderando, em 2021, a participação no mercado de Cosméticos,

Fragrâncias e Cuidado Pessoal<sup>4</sup> (CFT) e de Venda Direta na América Latina, com 12,3% (Natura&Co, 2021, p.15). Além da relevância em vendas, é pioneira em outras ações afirmativas, como os compromissos de raça e sustentabilidade, fazendo dela uma marca relevante também para análise da representação do envelhecimento. No mercado de beleza, a preocupação com a representação feminina ao envelhecer é recente, tomando forma junto a outras reivindicações da nova onda feminista e *ageless*. A marca de beleza brasileira Natura é uma das pioneiras na representação do envelhecimento feminino naturalmente, ao apresentar campanhas como a #VelhaPra, de 2017.

Para além da pesquisa bibliográfica, será adotado o estudo de caso como abordagem qualitativa por meio de várias técnicas, em que será apresentada a análise de discurso, a partir dos preceitos de Michel Pêcheux, da campanha da Natura Chronos, #VelhaPra, lançada em 2017. Será realizada uma pesquisa de opinião e uma entrevista em profundidade com mulheres acima com 40 anos, da Universidade de Caxias do Sul, além de uma entrevista com a coordenadora do Programa UCS Sênior, Prof. Dr.<sup>a</sup> Verônica Bohm, como fontes primárias, detalhadas posteriormente.

Na próxima etapa do trabalho, há a busca por fontes primárias, buscando conversar com mulheres acima dos 40 anos, para dividirem suas experiências com relação ao processo de envelhecimento, sua relação com a própria beleza e com campanhas publicitárias como a da Natura #VelhaPra. Essa etapa se dividirá em três: a primeira, uma abordagem netnográfica dos comentários deixados na publicação principal da campanha no Facebook da marca, em 2017. A segunda, em formato de entrevistas em profundidade, qualitativa, com mulheres acima dos 40 anos, da Universidade de Caxias do Sul, além de uma entrevista com a coordenadora do Programa UCS Sênior, Prof. Dr.<sup>a</sup> Verônica Bohm. As análises qualitativas, a entrevista e a netnografia, seguindo a essência qualitativa deste trabalho, objetivam entender questões mais íntimas e complexas do envelhecimento e da beleza. A terceira, uma pesquisa de opinião com mulheres acima dos 40 anos, da Universidade de Caxias do Sul, se faz necessária por acessar numericamente a opinião pública, “que, muitas vezes, deixa de ser compreendida como técnica de

---

<sup>4</sup> Em inglês, o mercado de Cosméticos possui a sigla CFT como principal denominação, que abrevia o termo “*Cosmetics, Fragrances and Toiletries*”. (Nota da Autora)

medição da opinião pública para tornar-se a própria expressão desta.” (Barros; Duarte, 2006, p. 164), contextualizando as fontes qualitativas da pesquisa.

É necessário frisar a tentativa de contato para uma entrevista feita, em diversos canais, a um representante da Natura, que não houve respostas. Por fim, a metodologia desse projeto visa apresentar os principais processos a serem desenvolvidos durante a pesquisa de maneira resumida e organizada, para que os objetivos enumerados sejam alcançados.

## 2 DIVERSAS FACES DO ENVELHECIMENTO FEMININO

O envelhecimento é um tópico de reflexão de filósofos, pensadores, cientistas, teólogos e de homens e mulheres comuns desde o princípio da humanidade. Ele não existe, como conceito, de forma independente, sendo sempre atrelado, confrontado e discutido junto ou em comparação com diversos outros, como a juventude, o tempo, a finitude, a sabedoria, o respeito hierarquizado e a morte, dentre tantos outros.

Simone de Beauvoir, por exemplo, define envelhecimento não como “um fato estético, mas como resultado do prolongamento de um processo.” (2018, posição 207 — KINDLE) discutindo o envelhecer sobre o viés da mudança, do tempo. Envelhecer, para a filósofa francesa, é um processo iniciado ao nascer, que vai tomando diversas formas ao longo da existência humana. Não se trata somente de um fato estético, um conjunto de símbolos físicos da passagem do tempo, mas sim, um caminho individual e coletivo de construção de discurso que molda estruturas sociais por séculos.

Através da Arte, da Filosofia, das religiões e da discussão formal e informal desses conceitos ao longo dos séculos, se organizaram estruturas hierárquicas, políticas públicas de manutenção demográfica, inovações tecnológicas e de saúde. Esse conjunto cultural e de práticas garantiu o aumento da expectativa de vida, que hoje, no Brasil, ultrapassa 80 anos para mulheres, e 73 anos para homens (IBGE, 2022) e que, no mundo, segue padrões parecidos no que diz respeito a longevidade das sociedades contemporâneas.

Nesse sentido, a análise de culturas mais longevas proporciona reflexões importantes sobre como essas estruturas sociais de envelhecimento foram desenvolvidas discursivamente, e a quem elas beneficiam em última instância. Na China Antiga, o filósofo Confúcio (552 a.C. e 489 a.C.) organiza, nos preceitos de sua religião, uma estrutura familiar na qual o homem mais velho é a figura que detém mais respeito dentre os membros da sociedade. Na lógica confuciana, a única forma do feminino obter prestígio e respeito em seu núcleo familiar é através do envelhecimento, tendo o cuidado com os netos como principal função. (Flores Sobrinho; Osório, 2021, p.177) Essa lógica familiar e patriarcal também reflete nas relações sociais e políticas da época, em que era esperado que os súditos honrassem e respeitassem as autoridades como se fossem os membros masculinos

mais velhos de sua família, devendo a elas, reverência e humildade. (Leão; Ogama, 2019, p. 84) Em uma pintura da época, chamada Retrato de Família (figura 1), há um retrato fidedigno dessa dinâmica hierárquica de poder.

**Figura 1 - Retrato de Família, Autor desconhecido, século XVII**



Fonte: Musée Home. Disponível em:  
[https://www.museehome.co.uk/collections/vintage\\_portrait\\_prints/products/musee-no-819-005](https://www.museehome.co.uk/collections/vintage_portrait_prints/products/musee-no-819-005) Acesso em 6 de julho de 2023.

O organizador do livro e exposição *Faces of China: Portrait Painting of the Ming and Qing Dynasties (1368 – 1912)*, Klass Ruitenbeek, faz uma análise desse tipo de produção comum à época:

Eles eram retratos de pais e avós criados para serem reverenciados por meio de rituais, ano após ano em datas comemorativas. (...) Sua família é

parte da sua identidade numa escala tão maior do que o caso representado aqui. (Ruitenbeek, 2017, tradução própria)<sup>5</sup>

A origem dessa pintura é desconhecida, porém, ainda segundo Ruitenbeek (2017), a análise das cores das vestimentas permite inferir que a figura mais importante está em vermelho, seguida da de azul e, logo após, de verde, em uma estrutura hierárquica bem concreta, reverenciando o envelhecimento masculino com símbolo de sabedoria e poder. É notável a inexistência de mulheres, jovens ou não, na pintura, demonstrando o apagamento de um discurso feminino para a passagem do tempo. A partir dela, pode-se inferir que o discurso sobre esse tópico mantém-se masculino desde a Antiguidade, dando o direito ao homem oriental de definir que estigma mulheres terão nas diversas fases da vida.

Nas culturas ocidentais, o padrão segue o mesmo, como denunciado por Simone de Beauvoir, em seu livro, *A Velhice*, que compila falas de grandes filósofos gregos sobre a experiência masculina de envelhecer:

Segundo Homero, entretanto, a velhice está associada à sabedoria, e é encarnada em Nestor, o conselheiro supremo; o tempo lhe conferiu a experiência, a arte da palavra, a autoridade. Entretanto, ele aparece como fisicamente enfraquecido. E não é ele quem assegura aos gregos a vitória. Só um homem na força da idade seria capaz de inventar um artifício mais eficaz do que todas as táticas tradicionais. [...]. Por outro lado, Homero zomba dos demogerontes de Troia. Ele evoca o “límiar maldito da velhice”. Num hino que lhe é atribuído, Afrodite diz: “Os deuses também odeiam a velhice.” (Beauvoir, 2018, p. 104).

Pode-se associar esse padrão de “masculinização” do discurso do envelhecer com o conceito proposto pela autora feminista Chimamanda Ngozi Adichie (2019, p. 22) sobre o perigo de uma história única. Ela explica que, quando um povo, cultura ou assunto ganha somente uma versão narrativa, aquela versão é a única difundida, virando senso comum. Ela defende que a pluralidade de histórias nos deixa, como sociedade, mais aptos a compreender temas complexos, evitando, assim, preconceitos e perpetuação de estigmas, narrativas únicas e, portanto, apagamento da pluralidade de visões sobre uma mesma história.

Para entender como esse apagamento afetou a percepção de envelhecimento feminino, é preciso analisar os estigmas colocados na mulher para encobrir, enfeiar e temer não só o envelhecimento, mas toda sua trajetória de vida adulta. Através dos vários séculos de humanidade, considerando também os papéis

---

<sup>5</sup> **Do original:** ““They were the portraits of parents and grandparents created to be worshipped through rituals, year after year on holidays. ... Your family is part of your identity to a much greater degree than is the case here.” (Ruitenbeek, 2017)

e funções que foram atribuídos às mulheres no sistema patriarcal, deve ser pensado no homem e sua masculinidade como principais atores na construção dessa opressão.

É possível buscar também, após séculos de história única, as belezas escondidas no envelhecimento feminino e as novas possibilidades que podem ser criadas em âmbito discursivo, considerando ser necessário entender até que ponto essas novas tentativas conversam com as mulheres contemporâneas. Todas essas problemáticas serão analisadas e discutidas adiante, para obter um panorama mais completo sobre os diversos estigmas atribuídos à mulher ao envelhecer, entendendo o conceito, a partir da fala de Beauvoir, como um prolongamento de um processo, que se inicia ao nascer e passa por diversas fases.

## 2.1. ESTIGMAS SOCIAIS DO FEMININO E DO ENVELHECIMENTO

A palavra estigma tem raízes gregas, vem de *stigma*, com um sentido bastante visual, significando uma marca ou ferida em alguém. Erving Goffman, sociólogo canadense, em seu livro também chamado *Estigma*, comenta que esse termo foi criado pelos gregos antigos “para se referirem a sinais corporais com os quais se procurava evidenciar alguma coisa de extraordinário ou mau sobre o *status* moral de quem os apresentava.” (Goffman, 2004, p. 5) Com o passar do tempo, o termo foi ficando cada vez menos associado unicamente às questões visuais, abarcando também questões sociais mais amplas, tanto que o termo “estigmas sociais”<sup>6</sup> também é definido como “a situação do indivíduo que está inabilitado para aceitação social plena” (Goffman, 2004, p. 4). A própria ideia de definição de uma “inabilidade de aceitação social plena” implica na definição prévia das características de alguém que pode ser aceito em sociedade, alguém tido como “normal”, sem “marcas”.

Apesar de ser bastante instintiva, advindo da evolução animalesca, essa preferência pelo “normal”, ou seja, o que não representa uma ameaça por diferir do grupo, foi pouco explorada, historicamente, como fator de decisão e criação de estruturas sociais dominantes. Jean Delumeau (1989), historiador francês, se

---

<sup>6</sup> O autor também comenta que estigmas podem ser divididos em três formas: as deformidades do corpo, as culpas de caráter individual, como vontade fraca, desonestidade, crenças falsas, e outros; e estigmas de raça, nação e religião (Goffman, 2004, p. 7). Nesse caso, apesar de não estar citado, o feminino também poderia estar presente nessa terceira categoria, visto o caráter antifeminista e misógino da nossa sociedade. (Nota da autora)

aventura na temática do medo do diferente ao narrar a entrada de um estrangeiro em uma cidade alemã, Augsburg, no século XVI. Ele descreve uma série de procedimentos de segurança e demonstração de força que esse personagem passa antes de poder acessar a cidade: o estrangeiro passa por fossos, tem a sensação de ter um exército pronto para atacar embaixo de seus pés, é deixado no escuro por horas, além de pagar uma taxa de entrada na cidade. Essa tática é analisada pelo autor da seguinte forma:

Os complicados mecanismos que outrora protegiam os habitantes de Augsburg têm valor simbólico. Pois não só os indivíduos tomados isoladamente, mas também as coletividades e as próprias civilizações estão comprometidos num diálogo permanente com o medo. (Delumeau, 1989, p. 12)

Nesse trecho, o autor reflete sobre a forma de se sentir protegido que essa cidade encontra: usar dezenas de mecanismos físicos, tributários e psicológicos para afastar o sentimento do medo de uma invasão. Aqui, o termo “valor simbólico”, no contexto proposto por Delumeau (1989, p.12), é importante, pois todas essas estratégias adotadas para coagir o estrangeiro são pouco eficazes em uma verdadeira invasão, já que seriam ineficazes em uma situação de ataque coletivo. As estratégias têm, na verdade, dupla-função: instaurar o discurso do medo e do estigma ao “estrangeiro” na população e incutir a ideia de que a cidade está protegida desse estigma, já que só entram estrangeiros que passarem por esse intenso protocolo de segurança.

Aqui, pode-se pensar também no conceito foucaultiano de sistema panóptico adotado em escolas, hospitais e prisões, que determina uma arquitetura, que objetiva vigiar e punir, concebida através do medo da contravenção.

Basta então colocar um vigia na torre central, e em cada cela trancar um louco, um doente, um condenado, um operário ou um escolar. Pelo efeito da contraluz, pode-se perceber da torre, recortando-se exatamente sobre a claridade, as pequenas silhuetas cativas nas celas da periferia. Tantas jaulas, tantos pequenos teatros, em que cada ator está sozinho, perfeitamente individualizado e constantemente visível (Foucault, 1997, p.190)

Esse tipo de arquitetura resultaria nessa sensação de segurança forjada também no mundo contemporâneo, já que os estigmas e preconceitos já estão incutidos no discurso do senso comum, fazendo com que todos sejam “marcados” com desconfiança, por um motivo ou outro. Delumeau (1989, p. 12), ressalta a importância desse sentimento de insegurança na construção dos estigmas contra judeus, Satã, feitiçaria, Deus e, obviamente, o feminino.

Mulheres já foram estigmatizadas e reduzidas em diversos momentos da humanidade sob a justificativa do medo, do poder e do controle. São apenas mães, ou prostitutas, bruxas, loucas ou histéricas, e, quando não tem mais capacidades reprodutivas, são velhas, tendo sua história apagada no processo. A “marca” da mulher é a definição primeira de estigma: é a diferença do corpo feminino em comparação ao masculino dominante que a retira da sociedade, e que a marca, até o fim da vida, com um discurso feito a partir do apagamento e simplificação da existência feminina em poucas e limitantes histórias.

### 2.1.1 A Mãe, ou a Maria

No início da humanidade, o sexo e a reprodução não eram conceitos interligados em causa e consequência. Na recapitulação histórica feita na obra *O Livro do Amor, Volume 1*, da pesquisadora Regina Navarro Lins (2012, p. 19), o sexo era apenas tido como expressão de prazer, e o trabalho da reprodução era entendido pelas pequenas tribos caçadoras-coletoras, como algo exclusivamente feminino, sendo admirado na Arte da época. A peça mais conhecida, a Vênus de Willendorf (figura 2), uma escultura de quase 30 mil anos, é uma celebração da capacidade de reproduzir. O artista propositalmente aumenta partes do corpo ligadas a fertilidade, como os seios e quadris, deixando detalhes, como a face, sem maior elaboração, ou seja, despersonalizando a figura para abarcar todas as mulheres, como em uma devoção a função exercida por elas.

**Figura 2 - Vênus de Willendorf**



Fonte: Creative Commons Disponível em:  
<https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/Arqueologia/noticia/2022/03/resolvido-misterio-sobre-origem-da-venus-de-willendorf-de-30-mil-anos.html>

Sexo e reprodução se interligam, segundo Lins (2012), somente a partir do início da criação de animais de pastoreio, quando os homens passam a entender, por observação do ato reprodutivo dos animais, que possuem papel ativo na geração de novas vidas. A partir dessa descoberta, visando controle e propriedade da “prole” de cada homem da tribo, começam a se formar os estigmas relacionados ao corpo e a sexualidade feminina.

A partir da Idade Média, um período muito ligado a religiosidade e repressão de desejos, há a divisão das mulheres entre “Marias e Evas”<sup>7</sup>: moças “difíceis” e “fáceis” no que remete ao sexo. Esses estigmas não só criam marcas, bifurcando as possibilidades de destino e trajetória feminina, bem como colocam os dois estigmas de mulheres, Marias e Evas, um contra o outro, para cercear a criação de grupos femininos e a manutenção da sororidade<sup>8</sup>.

Às Marias, segundo os teólogos da época, restava fazer um jogo de recusa, esperando a insistência do marido, até aceitar ter relações íntimas. (Lins, p. 194) O ato sexual era puramente reprodutivo, e, argumenta Lins (2012, p. 195), separou o amor do sexo nos ensinamentos eclesiásticos. A Igreja teve um papel determinante nessa divisão de mulheres em Marias ou Evas, através da inserção das histórias de cada uma dessas personagens bíblicas na cultura, a castidade e o desejo feminino são colocados como sentimentos conflitantes, que não podem habitar o mesmo corpo. Assim sendo, os psicanalistas Maria Homem e Contardo Calligaris (2019), no livro *Coisa de Menina*, denunciam o maternar como principal ferramenta de repressão da sexualidade feminina, já que a mulher se vê obrigada a ser mulher ou mãe, abdicando do prazer de sua sexualidade ao constituir família.

O estigma então acaba se comportando como uma marca permanente, que segue as mulheres pelo resto de suas vidas. Essa marca é criada junto a ideia de instinto materno, mito altamente combatido pela psicanalista Vera Iaconelli (2023) em sua obra *Manifesta Antimaternalista*, que questiona a ideia estigmatizada de que toda mulher nasce para ser mãe, e, quando isso acontece, cria-se nela um instinto de maternar inquestionável.

---

<sup>7</sup> Maria e Eva são personagens bíblicas, aqui usadas para representar os arquétipos, respectivamente, da Mãe e da Pecadora.

<sup>8</sup> O termo sororidade (do original, *sisterhood*), como metáfora de compartilhamento da experiência comum de ser mulher, era uma analogia comum nos anos 1960 e 1970, sob contexto da segunda onda do feminismo, com pensadoras como Robin Morgan, organizadora do livro *Sisterhood is Powerful* (do original, *Sororidade é Poderosa*, tradução própria) (Doherty, 2017).

No início do século XX, o comportamento feminino ainda era fortemente inspirado no modelo de mulher apregoado por Rousseau. As mulheres, identificadas com o ideal da mãe instintiva e natural, lutavam como podiam para dar conta da prole e de si mesmas, uma vez que quase não havia contestação dessa meta. (Iaconelli, 2023)

Esse instinto materno, criado como ferramenta de opressão a figura da mãe, funciona a partir da lógica de que, se há um instinto materno sobre a melhor forma de cuidar da prole, a mãe é a única responsável pelo sucesso ou fracasso das próximas gerações. Iaconelli (2023) argumenta que essa pressão pelo futuro de uma geração tinha recortes interseccionais<sup>9</sup> de classe e raça, principalmente na época de escravidão, mas que mães brancas, apesar de privilegiadas em seu papel, sofrem cobranças semelhantes.

Essa cobrança não cessa nem na velhice dessa mãe, nem na adultização de sua prole: a mãe segue sendo responsável pelo destino dos filhos, e dos netos. Nessa etapa da vida, às Marias cabe também o papel de avó, seguindo a mesma lógica de abnegação, responsabilidade pelo futuro da prole e repressão da sexualidade em prol do cuidado pela família, impedindo-a de viver uma vida plena de vontades.

### 2.1.2 A Prostituta, ou a Eva

A prostituição é uma prática mais antiga que os próprios estigmas de Marias e Evas colocados nas mulheres. A historiadora Nickie Roberts, autora do livro que dissecou essa história, *Whores in History: Prostitution in Western Society* (1992)<sup>10</sup>, descreve que, inicialmente, as prostitutas eram, na verdade, sacerdotisas que organizavam rituais envolvendo sexo em diversas tribos pré-históricas. Os rituais eram uma forma de acesso ao divino e ao prazer, e não havia dinheiro ou qualquer tipo de troca financeira envolvida.

Quando o controle sob os corpos femininos se instaura, e conceitos como propriedade privada, religião e dinheiro se tornam comuns na sociedade europeia, a prostituição começa a ser estigmatizada. Dessa forma, as esposas começam a ter um *status* mais elevado na sociedade, pois era inaceitável que uma mulher ousasse

---

<sup>9</sup> Interseccionalidade é um conceito proposto pela pensadora feminista Akotirene (2019) como “sistema de opressão interligado”, ao combinar opressões advindas de diversos segmentos. Nesse caso, a maternidade, uma questão feminina, é acometida por recortes de classe e raça, que apresentam seus próprios sistemas opressores.

<sup>10</sup> Meretrizes na História: Prostituição na Sociedade Ocidental (tradução própria)

viver como Eva, desejando, invés de se dedicar a constituição de uma família. Em 2000 a.C., os sumérios já documentavam essa discriminação no Código Lipit Ishtar, escrito, *ipsis litteris*, nesse artigo:

Se a mulher de um homem não lhe deu filhos, (a) a hetera [prostituta] com a praça pública lhe deu filhos, ele é obrigado a fornecer grãos, óleo e roupas à hetera; os filhos nascidos dele pela heterah tornam-se seus herdeiros, mas enquanto sua esposa viver, a heterah não pode viver em (sua) casa com sua esposa. (The European Times, 2022)

A religião cristã também condenou a prática, como conta Nickie Roberts (1992), condenando as prostitutas ao inferno, porém, sob essa visão discriminatória, a Igreja obteve muitos lucros. O rei Henrique II, entre os séculos XI e XII, por exemplo, determinou taxas aos bordéis que seriam repassadas ao bispado britânico, que pode construir catedrais em Londres com o valor. Assim sendo, havia um sentimento de condenação da prática para as mulheres, mas permissividade para os homens que frequentavam esses locais, inclusive, quando praticavam de violência, como demonstra a pintura *The Loose Society*<sup>11</sup>, de 1535 (figura 3).

**Figura 3 - *The Loose Society*, Brunswick Monogrammist**



Fonte: USEAM Disponível em:

<https://useum.org/artwork/The-Loose-Society-Brunswick-Monogrammist-1535>

Então, no século XII, ápice do controle clerical — e misógino — sobre a Europa, inicia-se o processo de criminalização da prostituição. Nickie Roberts

<sup>11</sup> A Sociedade Perdida, tradução própria.

(1992) narra que ele aconteceu em duas frentes: a primeira a partir do que ficou conhecido como “modelo sueco”, criado por Alfonso IX, de Castilha, que criminaliza os comerciantes do sexo, mas não as mulheres, e a segunda, através das Igrejas Católica e Protestante e sua perseguição de costumes.

Nesse sentido, há uma peça poética escrita por um monge de Cluny, na França, chamado Bernard de Morlas, que sintetiza o discurso da Igreja de desprezo ao feminino, comum a época, e usado para fins de policiamento dos costumes:

A mulher ignóbil, a mulher pérfida, a mulher vil  
 Macula o que é puro, rumina coisas ímpias estraga as ações [...].  
 A mulher é fera, seus pecados são como a areia.  
 Não vou, entretanto, caluniar as boas a quem devo abençoar [...].  
 Que a má mulher seja agora meu escrito, que seja meu discurso [...].  
 Toda mulher se regozija de pensar no pecado e de vivê-lo.  
 Nenhuma, por certo, é boa, se acontece, no entanto, que alguma seja boa.  
 A mulher boa é coisa-má, e quase há nenhuma boa.  
 A mulher é coisa-má, coisa malmente carnal, carne toda inteira.  
 Dedicada a perder, e nascida para enganar, perita em enganar,  
 Abismo inaudito, a pior das víboras, bela podridão,  
 Atalho escorregadio [...], coruja horrível, porta pública, doce veneno [...].  
 Ela se mostra inimiga daqueles que a amam, e se mostra amiga de seus inimigos [...].  
 Ela não exclui nada, concebe de seu pai e de seu neto.  
 Turbilhão de sexualidade, instrumento do abismo, boca dos vícios [...].  
 Enquanto as colheitas forem dadas aos cultivadores e confiadas aos campos,  
 Essa leoa rugirá, essa fera maltratará, oposto à lei.  
 Ela é o delírio supremo, e o inimigo íntimo, o flagelo íntimo [...].  
 Por suas astúcias uma só é mais hábil que todos [...].  
 Uma loba não é mais má, pois sua violência é menor,  
 Nem uma serpente, nem um leão [...].  
 A mulher é uma feroz serpente por seu coração, por seu rosto ou por seus atos.  
 Uma chama muito poderosa rasteja em seu seio como um veneno.  
 A mulher má se pinta e se enfeita com seus pecados,  
 Ela se disfarça, ela se falsifica, ele se transforma, se modifica e se tinge [...].  
 Enganadora por seu brilho, ardente no crime, crime ela própria [...].  
 O quanto pode, ela se compraz sem ser nociva [...].  
 Mulher fétida, ardente em enganar, flamejante de delírio,  
 Destruição primeira, pior das partes, ladra do pudor.  
 Ela arranca seus próprios rebentos do ventre [...].  
 Ela trucidada sua progenitura, abandona-a, mata-a, num encadeamento funesto.  
 Mulher víbora, não ser humano, mas fera selvagem, e infiel a si mesma.  
 Ela é assassina da criança e, bem mais, da sua em primeiro lugar,  
 Mais feroz que a áspide e mais furiosa que as furiosas [...].  
 Mulher pérfida, mulher fétida, mulher infecta.  
 Ela é o trono de Satã; o pudor está o seu cargo; foge dela, leitor.  
 (Delameau, 1989, p. 325).

No início do poema, palavras como “vil” e “pérfida” denotam o que o eu-lírico imagina ser o caráter das mulheres: comenta sobre a facilidade delas de se renderem ao pecado, dando a entender que poucas podem ser considerada “boas”

aos padrões clérigos. Depois, o eu-lírico se apressa em fazer juízo de valor acerca da sexualidade feminina. Citando os pecados carnavais, comenta que as mulheres não teriam escrúpulos, podendo seduzir incestuosamente os próprios membros de sua família de sangue. Termos como “a pior das víboras”, seguidos por “boca dos vícios” demonstram as preocupações em controlar a castidade e a sexualidade feminina sob os preceitos religiosos da época. Por fim, o texto insinua uma condenação ao aborto, quando se lê “ela é assassina de criança (...) a sua em primeiro lugar” (Delameau, 1989, p. 325) encerrando a ideia de controle acerca do corpo feminino. Porém, além das questões sexuais e de caráter pecaminoso explicitadas, uma temática passa quase despercebida no poema: a do repúdio a beleza pelo clero. No trecho: “A mulher má se pinta e se enfeita com seus pecados / Ela se disfarça, ela se falsifica, ele se transforma, se modifica e se tinge” (Delameau, 1989, p. 325), o ato de se embelezar era considerado pela Igreja uma manipulação, atrelada ao mau-caratismo descrito nos versos anteriores.

Essa perseguição de estende por três séculos, em que a Igreja institui “casas de correção” para castigar as prostitutas. Após um tempo, como comenta Nickies (1992), elas começam a ser denunciadas a partir de outro estigma criado na época, o das bruxas.

### 2.1.3 As Bruxas, ou as Prostitutas do Diabo

A caçada por mulheres que tinham algum tipo de comportamento que fugia à norma acontece desde a Antiguidade. Uma das mais famosas bruxas da Grécia Antiga era Hecate, uma “mulher com propensão a usar vestes escuras e leves, a vagar à luz da lua [...] e também ter grande conhecimento sobre herbalismo.” (Hodges, 2020, posição 175 — KINDLE, tradução própria)<sup>12</sup> que teve sua reputação manchada com associações a bruxaria e necromancia<sup>13</sup> a partir do século V.

As “prostitutas do diabo”, como se referia Lutero às bruxas (Eco, 2007, p. 207) eram denunciadas e caçadas pelos mais diversos motivos: herbalismo, roubo de leite, cavalgar bodes ou promover reuniões para de fato praticar rituais *wicca*<sup>14</sup>.

<sup>12</sup> **Do original:** “This woman, with a penchant for wearing flowing, dark robes, roamed moonlit graveyards at the head of a pack of wild dogs. She also had a powerful knowledge of herbalism.” (Hodges, 2020, posição 175 - KINDLE)

<sup>13</sup> Necromancia é uma forma de comunicação com mortos, por meio de magia, evocando aparições, visões ou erguendo seus corpos.

<sup>14</sup> Religião neopagã inspirada nas práticas pré-Cristianismo, sinônimo popular de bruxaria.

No final da Idade Média e início da Moderna, até mesmo o contato com outros considerados “hereges” poderiam fazer uma mulher ser condenada. (Foster-Feigenbaum, 2018, p. 2) Essas acusações tinham parcelas de mitologia e fofoca, que contribuía para a absurdidade das denúncias, que, por vezes, apenas objetivavam eximir a união feminina, e a sororidade envolvida na experiência de conviver entre mulheres.

Também, bruxas podiam ser denunciadas por conta de outro estigma: a solteirona, conhecida também como *cat lady* ou *spinster*<sup>15</sup>. A relação entre a bruxaria e o amor aos gatos é ligada inicialmente a Agnes Waterhouse, primeira mulher britânica a ser executada por bruxaria, em 1566, confessando tratar seu gato como um membro da família. Na época, gatos eram associados à Satã, pois eram a forma favorita de incorporação do demônio, segundo a Igreja (McRobbie, 2017).

Essa era uma estratégia de controle do feminino e do conhecimento pagão, que punia mulheres por diversas “marcas” em seu corpo ou sua personalidade. O filósofo e semiólogo Umberto Eco (2007, p. 212), ao compilar a bruxaria em seu livro *História da Feiura*, complementa o pensamento: além dessas mulheres não estarem seguindo a religião dominante, ou não se confirmarem com a condição de Marias, a maioria delas era condenada por ser feia. Inventou-se que nos sabás infernais elas ficariam atraentes, mas que alguns traços revelariam sua feiura e as desmascarariam. Por isso, pode-se pensar na teoria de Eco sobre a demonização do inimigo, na qual as representações discursivas e imagéticas são demonizadas e propositalmente enfeadas para causar medo em um grupo, criando um ambiente propício para exclusão do diferente, ou mesmo uma caçada. (Eco, 2007, p.185) Nas Artes da época, é possível ver essa teoria aplicada de diversas formas, como na obra *Sabá das Bruxas*, de 1797 (figura 4).

---

<sup>15</sup> *Cat lady*, mulher dos gatos e *spinster*, solteirona, tradução própria.

**Figura 4 - Sabá das Bruxas, Francisco Goya**



Fonte: A História da Feiura. Reprodução

A obra nos mostra uma reunião de bruxas anciãs e jovens, presidida por um grande bode, à noite, rodeado de morcegos. A figura do bode, centralizado na tela, é uma comum representação de Satã, e o fato do animal estar apoiado em duas pernas, acompanhado de morcegos, dá o caráter sublime terrível a pintura de Goya. Esses elementos, trazem um aspecto de enfeamento a obra, o que, segundo a teoria de Umberto Eco, contribui a estigmatização das bruxas e sua leviana perseguição.

É interessante analisar também as diferentes mulheres representadas. Em comparação a figura do bode, elas parecem deformadas, pintadas com traços mais rápidos e disformes, o que contribui com a tese de não serem belas aos olhos da sociedade. Algumas delas são jovens, mas o destaque está na mais velha: sentada aos pés do bode, é a única em vestes escuras, segurando uma criança com aparência raquítica, e ela própria aparentando ser muito magra. Sua face é triste e

enrugada, causando desassossego. Essa integrante da obra é fascinante, ao retratar o envelhecimento de uma mulher que, por escolher viver conforme sua religião e crenças, poderia ser morta a qualquer momento e, mesmo assim, seguiu suas convicções, não cedendo ao estigma que lhe fora imposto. Para os espectadores da obra, na época, poderia ser tida como louca, bruxa, perturbada, demoníaca. Goya retrata a idade no rosto dela, que é, em última instância, um sinal de resistência aos padrões impostos pelo contexto em que vivia, padrões esses que reprimiram o envelhecimento feminino e sua história.

#### **2.1.4 A Louca, ou a Entregue**

Mais adiante na História, outro estigma atribuído ao feminino com levianidade foi o da loucura. No conto do autor brasileiro João Guimarães Rosa<sup>16</sup>, presente no livro *Primeiras Estórias* (2019), chamado *Sorôco, Sua Mãe, Sua Filha*, há uma representação da temática da loucura no feminino. A história se passa no sertão nordestino, onde Sorôco morava com sua mãe, uma idosa, e sua filha, e narra o momento em que essas duas mulheres são levadas ao trem que as levará ao Hospital Colônia de Barbacena<sup>17</sup> (figura 5), devido a sua loucura.

---

<sup>16</sup> João Guimarães Rosa foi um autor pertencente a terceira geração modernista brasileira, muito apegada aos regionalismos e aos temas universais, como em “Sorôco, Sua Mãe, Sua Filha”, em que abordou a loucura, tendo como pano de fundo, o sertão nordestino. (Nota da Autora)

<sup>17</sup> O Hospital Colônia de Barbacena é um local verídico, situado em Minas Gerais, contemporâneo ao autor. Nessa época, o Brasil (e o mundo) viviam o início da luta antimanicomial, (Brasil, 2023b) tendo grandes nomes, como o filósofo Michel Foucault, apoiando a causa e visitando Barbacena. (Nota da Autora)

**Figura 5 - Mulheres no Hospital Colônia de Barbacena**



Fonte: Além dos Muros, Estado de Minas, fotos de arquivo. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/especiais/alemdosmuros/2017/05/05/alem-dos-muros,867127/memorias-de-um-holocausto-a-brasileira.shtml>

Sobre a loucura, o filósofo Michel Foucault, defensor da luta antimanicomial, diferencia o tratamento dado na Idade Média e na Idade Moderna ao tido como “louco”. Em seu livro, *Os anormais* (2001, p. 59), comenta que haver, no primeiro período, o “modelo de lepra”, que exclui os diferentes, e, depois, o “modelo de peste”, que tenta, por vários métodos, inclusive a internação compulsória, a “normalização” do louco, como visto no conto rosiano.

No conto, nem a mãe, nem a filha de Sorôco tem nome, são apenas descritas por suas roupas: a da mãe, preta; e a da filha, “enfeitada de disparates” (Rosa, 2019, p.19). O sinal de sua loucura vem do canto inteligível das duas, que obriga Sorôco, com muito pesar, a embarcá-las para um manicômio. Sorôco, cujo nome lembra “socorro”, permanece o conto todo entre o alívio da partida e a tristeza profunda de nunca mais vê-las.

Ao serem levadas ao trem, ainda cantando, as duas partem. Em uma catarse, a cidadezinha toda, que assistia à cena, incluindo Sorôco, cantam a mesma música, numa espécie de sucumbimento a loucura das duas. O conto rosiano demonstra a loucura em duas fases diferentes da vida: na juventude e na velhice, mostrando que o estigma da loucura feminina ultrapassa as barreiras da idade.

Infelizmente, qualquer mulher poderia ser mandada a um manicômio. No livro de Daniela Arbex, *Holocausto Brasileiro* (2013), esse estigma também é relatado, por meio de histórias reais de mulheres que viviam com maridos, pais e filhos que não tinham condições — ou mesmo não queriam — cuidar delas, loucas ou lúcidas, entregavam-nas aos trens manicomiais.

Nessa época em que a história é escrita, além da luta antimanicomial, as mulheres viviam com o estigma outra enfermidade, ligada ao estigma da loucura, a histeria<sup>18</sup>. Inicialmente trazida por Hipócrates na Grécia Antiga, “para referir-se aos males das mulheres, os corporais e também os da alma” (Botton, 2020), a histeria ganhou visibilidade ao ser diagnóstico de diversos sintomas das mulheres europeias no século XIX, sendo uma pauta da psicanálise, no século XX.

A doutora em Filosofia Viviane Bagiotto Botton (2020), comenta a relação da histeria com a necessidade de controle do feminino no sistema capitalista de produção:

É claro que, como as histórias de todas as doenças, a da Histeria envolve múltiplos fatores sócio-econômicos e historiográficos, porém uma das principais razões por ter sido especialmente visibilizada e investigada no final do século XIX foi a instalação de novos mecanismos de controle, modernos e capitalistas, dos corpos das populações urbanas e, nesse caso, dos corpos das mulheres. O controle, o cuidado e a intervenção sobre elas foi fundamental ao processo de organização das sociedades europeias em termos de trabalho, produção e consumo, assim como foi a expansão desse modelo às colônias (como o Brasil), para a consolidação e manutenção dos intercâmbios comerciais globais e do controle do capital em circulação sustentado pela interdependência entre a produção e a exploração dos trabalhadores(as). (Botton, 2020)

Nesse sentido, tanto Freud, pai da Psicanálise, quando Foucault, trabalharam com a ideia de uma fuga dessa realidade masculina cruel da época. Freud falava em histeria como uma maneira de existir, algo entre o apagamento total do feminino e a possibilidade de liberdade através da loucura, e Foucault, pensando numa fuga deliberada da realidade, em que não havia valorização na mulher enquanto ser humano. (Botton, 2020)

Trazendo para o contemporâneo, a autora analisa, agora que a histeria não é mais considerada uma doença nem para Medicina, nem para Psicanálise, a principal estratégia de sua criação: estigmatizar e delimitar as diferenças entre uma mulher “normal” e uma histérica:

---

<sup>18</sup> A histeria é uma palavra de origem grega, *hystero*, que remete ao útero, denotando o caráter feminino da “doença”. (Nota da Autora)

Neste sentido, a Histeria constituiu o feminino enquanto imagem e moldura (*frame*) das mulheres no Ocidente. Como negativo de uma representação a ser reforçada, a Histeria demarca as bordas do normal e contorna a imagem da mulher certa, sã, correta. Marca assim a fronteira que regulou os modos pelos quais todas as mulheres deviam ser/existir e os pelos quais elas deviam agir para não deixarem de ser mulheres, e para jamais se tornarem históricas. (Botton, 2020)

Portanto, é possível relacionar com a definição de estigma proposto anteriormente por Erving Goffman, de que há no estigmatizado uma “inabilidade para a aceitação social plena” (2004, p. 4). Seja na loucura, na bruxaria, nos poemas clericais, e nas demais representações femininas demonstradas, não havia uma inabilidade por parte das mulheres em serem aceitas socialmente. A inabilidade foi criada, por meio de discursos narrativos em espaços masculinos de poder, que afastam essas mulheres de uma convivência e de aceitação social plena.

### **2.1.5 A Velha ou a Epítome da História Única**

Por muito tempo, quando uma mulher envelhecia, além da não aceitação de seus interesses, vivências e opiniões, características comuns a outros estigmas atribuídos ao feminino, havia um apagamento sistemático de sua existência, devido ao término da capacidade de se reproduzir. E então, cria-se o maior dos estigmas femininos: a “velha”.

Ele é enigmático por adicionar camadas e contornos diferentes aos estigmas já enfrentados pelas mulheres em suas juventudes. A mãe, a prostituta, a bruxa, a solteirona, a louca: esses estigmas envelhecem junto a história de cada mulher. Quando o passar do tempo no corpo feminino fica visível para o outro, para a sociedade, cada estigma desses, e todos os desejos que os permeiam, são invisibilizados pela velhice, em uma “história única” proposta pelo patriarcado, como lembra Chimamanda Ngozi Adichie (2019, p. 22). Esse conceito, relembra o que foi tirado das mulheres: a possibilidade de viverem em sororidade, sem estigmas que dividissem a experiência feminina, afastando mulheres de seus pares.

A liberdade de exercer sua sexualidade, de criar uma família, de casar ou não, de seguir suas crenças, e ser acreditada em suas opiniões: tudo é encoberto pelo estigma de uma velhice que chega bastante relacionado a literalidade do termo, pois, a “marca” do tempo pode ser vista no corpo da mulher, nas rugas, cabelos brancos e outros símbolos do passar do tempo. Apesar de a atribuição

desse estigma acontecer em idades diferentes para cada uma, já que o envelhecimento não tem um acontecimento limítrofe, como lembra Beauvoir (2018), há uma série de perdas e ganhos advindos desse estigma.

Em muitas culturas, o avançar da idade pressupõe sabedoria, que pode se concretizar em conselhos aos mais novos, técnicas há muito esquecidas ou mesmo perspectivas diferentes para um problema. Para a psiquiatra e psicanalista Sandra Carvalhais, entrevistada para um artigo do Estado de Minas, “felizmente, a sabedoria de vida não é estratificada pela classe social.” (Monteiro, 2021) uma lógica que vai contra nossas concepções capitalistas de hierarquização, que prioriza o que vem da riqueza, do capital. A sabedoria advinda da idade ainda se coloca como um ganho e uma vantagem significativa da idade.

Numa perspectiva recente, alguns estudiosos de envelhecimento já comentam sobre uma feminilização contemporânea da velhice. Se antes todas as narrativas eram criadas para admirar o poder, a sabedoria e o respeito para com o homem mais velho de uma família, quando há uma realidade na qual as mulheres acabavam vivendo mais que os homens, o discurso de envelhecimento tende a criar contornos mais femininos.

Além disso, verificou-se que a percepção positiva da velhice pode estar vinculada à oportunidade de participação social, que muitas vezes se potencializa nessa etapa da vida, com a realização de novas atividades em novos ambientes. No estudo realizado por Merighi et al. (2013), também com mulheres idosas, notou-se que elas se percebiam passíveis de ter uma vivência de lazer que se traduza em um olhar dinâmico e ativo para o processo de envelhecimento. (Almeida; Mafra; Silva; Kanso, 2015)

Porém, a velhice em si também pressupõe perdas. Sandra Carvalhais segue citando alguns exemplos comuns dessa nova realidade:

[...] pode ocorrer mudanças de status social, diminuição das relações sociais, alterações na situação econômica e maior risco para doenças crônico-degenerativas (como a depressão e transtornos cognitivos, entre os quais as demências). (Monteiro, 2021)

Todos esses exemplos ainda afetam as idosas, apesar das inovações exponencialmente rápidas da área da saúde. Porém, dentre os itens da lista, é preciso citar a existência de um preconceito velado com o envelhecimento. “Não sei o que essa velha faz aqui a esta hora.” “Nossa, você tem 60 anos, não parece!” “Você não acha que já passou da idade para usar isto?” são frases usadas em contextos de ageísmo ou etarismo. O etarismo, para Fran Winandy (2021), especialista em Diversidade Etária e Etarismo, se define como:

Etarismo é o preconceito de idade. O ato de discriminar uma pessoa ou um grupo de pessoas em função de sua idade cronológica. Alguns chamam esse preconceito de ageísmo; outros, de idadeísmo. Preconceito etário, preconceito de idade ou velhofobia, quando o preconceito é específico contra idosos. Eu gosto de etarismo por sua abrangência (jovens e idosos) e suas raízes decorrentes do adjetivo etário — que diz respeito à idade ou que é característico da idade. (Winandy, Fran, 2021, KINDLE — posição 155)

A passos largos, conversas importantes sobre esse tema, o ageísmo, ganham a mídia, promovendo conscientização acerca do tema. Apesar disso, o estigma da velha segue sendo uma “marca” agri-doce na vida de muitas mulheres a partir dos 40 anos, muito por conta da relação que a velhice tem com a beleza. Em muitos casos, o passar dos anos ainda parece ser inversamente proporcional a autoestima que a mulher sente, mas essa não é mais uma realidade hegemônica, já que a beleza do envelhecimento feminino começa a ser descoberta — e explorada — em diversos lugares.

## 2.2. BELEZA NA RESSIGNIFICAÇÃO DO ENVELHECIMENTO FEMININO

Apesar de todo o estigma que o envelhecimento recebeu ao longo dos anos e que foi severamente absorvido pelas mentes femininas, começam a ser discutidos os pontos positivos do passar do tempo. Ressignificando certas atribuições e características impostas às mulheres tidas como “velhas”, e o uso cada vez mais precoce do termo, a sociedade começa a ver a beleza no envelhecimento de forma mais clara. Simone de Beauvoir (2018) em seu livro, *A Velhice*, discorre sobre as principais percepções sobre o passar do tempo. Ela comenta que, num primeiro momento, a velhice parece ser algo obscuro, indecente de ser mencionado (2018, posição 75 — KINDLE) e, que, “imaginar-se velha é imaginar-se uma outra. Há algo de amedrontador em toda metamorfose.” (Beauvoir, 2018, posição 111 — KINDLE) Sentimento de ambiguidade que pode ser explorado de diversas formas na contemporaneidade.

A Organização Mundial da Saúde (OMS) criou recentemente o termo “envelhecimento ativo” para dar conta da perspectiva coletiva do envelhecer. Envelhecimento ativo, é, então:

[...] o processo de otimização das oportunidades de saúde, participação e segurança, com o objetivo de melhorar a qualidade de vida à medida que as pessoas ficam mais velhas. [...] A palavra “ativo” refere-se à participação contínua nas questões sociais, econômicas, culturais, espirituais e civis, e

não somente à capacidade de estar fisicamente ativo ou de fazer parte da força de trabalho. (World Health Organization, 2005, p. 13)

O documento ressalta o objetivo de manter a independência e autonomia da pessoa mais velha, entendendo essa tarefa como conjunta do Poder Público, em âmbito coletivo, e da rede de apoio de cada pessoa, partindo do princípio que todos, um dia, envelhecerão, exigindo cuidados dos que estão ao seu redor. Dessa forma, a OMS tem o cuidado de destacar que as políticas públicas e os cuidados particulares se moldam através das necessidades culturais de cada país, mas também, do ponto de vista de gênero. Por serem mais propensas ao cuidado do lar e da família, muitas mulheres tendem a ter velhices associadas a pobreza, por nunca terem trabalhado fora de suas casa, fazendo parte da economia do cuidado<sup>19</sup>. (World Health Organization, 2005, p. 21)

Sob essa perspectiva de resignificação do envelhecimento feminino, a fim de melhor atender e conviver com essa fatia da população, se faz essencial entender como essas mulheres veem a si mesmas. Nessa missão, a antropóloga brasileira Mirian Goldenberg (2013), referência em gênero e envelhecimento, mostra que, em um estudo da década passada feito no Rio de Janeiro, um grupo de mulheres maduras veem de quatro formas o processo de envelhecimento: invisibilidade, falta, aposentadoria e liberdade. A autora destaca as três primeiras:

Esses três tipos de discurso, que destacam a invisibilidade, a falta de homem e a aposentadoria sexual, podem ser interpretados como uma postura de vitimização das mulheres dessa faixa etária, já que apontam, predominantemente, as perdas associadas ao envelhecimento. Nesse sentido, em uma cultura em que o corpo é um capital, o envelhecimento pode ser experimentado como um momento de grandes perdas, especialmente de capital sexual (Goldenberg, 2013, KINDLE — posição. 373)

O conceito de capital sexual apresentado pela autora conversa com as ideias de Pierre Bourdieu (2013), que cunhou o termo capital para representar as dinâmicas de poder em uma sociedade, subdividindo o capital em financeiro, social, cultural e simbólico. Através da observação dos hábitos e estilos de vida da sociedade francesa, concluiu uma divisão de classes: a classe operária, média e burguesa. Cada classe era reconhecível a partir da quantidade de cada tipo de

---

<sup>19</sup> A economia do cuidado é o conjunto de trabalhos, remunerados ou não, de cuidado por pessoas vulneráveis, sejam elas crianças, pessoas com deficiências ou idosos e de cuidados domésticos. Segundo estudo o IBGE publicado no artigo “Os afazeres domésticos contam”, se todo trabalho de cuidado fosse remunerado, ele seria equivalente a 11,2% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional. (Melo, H. P.; Considera, C. M.; Sabbato, A.D., 2016, p. 450)

capital que possuía. Ele conceitua o capital em algumas subdivisões, dentre elas, a simbólica:

Toda diferença reconhecida, aceita como legítima, funciona por isso mesmo como um capital simbólico que obtém um lucro de distinção. O capital simbólico, com as formas de lucro e de poder que assegura, só existe na relação entre as propriedades distintas e distintivas como corpo correto, língua, roupa, mobília [...] e indivíduos ou grupos dotados de esquemas de percepção e de apreciação que os predisõem a reconhecer (no duplo sentido do termo) essas propriedades, ou seja, a instituí-los como estilos expressivos, formas transformadas e irreconhecíveis das posições nas relações de força. (Bourdieu, 2013, p.8)

Para Goldenberg (2013), essas mulheres têm uma miséria discursiva, que valoriza a falta que sentem, invés de suas conquistas. Nesse sentido, elas ainda se sentem poderosas, mas o envelhecimento tem um subtexto de perda desse capital sexual, sempre projetado no desejo que causam no outro — o marido ou mesmo um desconhecido — que as fazia sentirem mais jovens e femininas. Pensando no conceito de Bourdieu, é como se o desequilíbrio ou perda do capital sexual, simbólico, dessas mulheres, fizesse com que elas regredissem, em comparação com mulheres mais jovens. Por conta dos estigmas incutidos na sociedade sobre o envelhecimento, esse desequilíbrio também é comentado por Simone de Beauvoir (2018, posição 207 — KINDLE), que, por acreditar que o envelhecimento trata das mudanças que ocorrem desde o nascimento, crava que a verdade da vida está no equilíbrio perdido e depois, reconquistado. Para ela, a inércia é sinônimo de morte e a mudança, de vida.

Uma constatação de Goldenberg (2013) relacionada ao capital sexual foi a ligação direta dele com os procedimentos estéticos realizados nessa faixa etária, numa tentativa de recuperar o que consideram como perdido. A autora feminista Naomi Wolf (2018), de *O Mito da Beleza*, livro inicialmente publicado no início dos anos 1990, corrobora com o pensamento de Goldenberg ao comentar que,

Em alguns grupos de mulheres, o medo de envelhecer mantém a mesma força de sempre. Novas técnicas cirúrgicas e preços mais acessíveis tornaram essas intervenções muito mais comuns. (Wolf, 2018, posição 87 — KINDLE)

Ainda sobre o tema, ela pincela o conceito de capital de Bourdieu, apontando a discrepância entre o envelhecimento do homem e da mulher do ponto de vista do desequilíbrio do capital social entre gêneros:

Obviamente sob o ponto de vista físico, os homens não envelhecem melhor. Eles só envelhecem melhor em termos de seu *status* social. Esse

nosso erro de percepção deriva do fato de nossos olhos estarem treinados para ver o tempo no rosto das mulheres como um defeito, enquanto no dos homens ele indica personalidade. (Wolf, 2018, posição 1863 — KINDLE)

O que Naomi Wolf (2018) comenta na introdução de uma das reimpressões do livro, já em 2018, expande o debate das intervenções na beleza. Ela afirma que, após a impressão do livro e o que ela chama de “quinta onda feminista” acontecer, fica evidente que mais e mais mulheres tem a autonomia de pensar sobre a mitologia da beleza, decidindo por envelhecer sem tantas pressões estéticas, podendo “definir por si mesmas o que é beleza, *glamour* e estilo.” (Wolf, 2018, posição 101 — KINDLE) Aqui, invés de os recursos, tratamentos e cosméticos serem usados pelo medo das marcas do passar do tempo, da gravidade e das rugas, são usados com o simples objetivo de agradar a si mesma, cuidar das necessidades fisiológicas da pele e cabelo, brincar com a moda e a beleza, sem ser afetadas pelas pressões externas e gatilhos de culpa explorados por essas indústrias por décadas.

Nessa mesma linha, a última palavra destacada por Goldenberg (2013) em seu experimento foi a liberdade. Ela narra que esse discurso foi mais usado por mulheres em idade mais avançada, perto dos 70 anos, que “afirmaram que deixaram de se preocupar com a opinião dos outros e passaram a priorizar os próprios desejos.” (Goldenberg, 2013, KINDLE — posição 398).

Isso nos mostra um certo período em que essas mulheres precisam se acostumar a nova realidade, a nova fase de vida que se encontram, para então, assim, viverem-na plenamente. Simone de Beauvoir (2018), em *A Velhice*, dissecou esse sentimento ao comentar que não há um “rito de passagem” para a velhice, como há para a puberdade e para o início da vida adulta. (2018, posição 75 - KINDLE). Ela resume o sentimento em uma frase “Há algo de amedrontador na metamorfose.” (2018, posição 111 — KINDLE) até o momento em que a liberdade da aceitação toma conta do ser.

Um ponto importante do estudo de Goldenberg é a relação das mulheres com as amigas. Enquanto as famílias são tidas como certa obrigação para o feminino, que costuma ter a função de cuidado pelos entes, as amigas são fonte de reciprocidade.

Os homens enfatizaram a importância da família nesta última etapa da vida. [...] Já as mulheres de mais de 60 anos praticamente não mencionaram a família, os maridos, os filhos e os netos. Foi fácil perceber que a demanda feminina por reconhecimento, reciprocidade, respeito, segurança, escuta e

cuidado é satisfeita prioritariamente pelas amigas. (Goldenberg, 2013, posição 793 — KINDLE)

Quando atingem certa idade, muitas mulheres tendem a se voltar para atividades da comunidade em que vivem, por meio de clubes de mães ou funções em igrejas, mas também, são parte de excursões e viagens, aproveitando a vida junto de amigas. Sobre isso, em seu livro *Tudo sobre o Amor*, bell hooks (2021) comenta que:

Muitos de nós aprendemos, ainda na infância, que amizades nunca deveriam ser vistas como tão importantes quanto laços familiares. Entretanto, a amizade é o espaço em que a maioria tem seu primeiro vislumbre de amor redentor e comunidade carinhosa. Aprender a amar em amizades nos fortalece de formas que nos permitem levar esse amor para outras interações com a família ou com laços românticos. (hooks, posição 1783 — KINDLE)

Na ficção, também temos bons exemplos: um grupo de amigas a ser destacado são as Dynamos, trio composto por três grandes amigas no filme *Mamma Mia!*, de 2008, estrelado por Meryl Streep (Donna Sheridan), Christine Baranski (Tanya) e Julie Walters (Rosie). Durante a semana do casamento da filha de Donna na Grécia, as amigas se reúnem e pode-se notar o carinho e a cumplicidade presente no trio (figura 6).

**Figura 6 - Trio As Dynamos em Mamma Mia! (2008)**



Fonte: PhotoFest. Disponível em:  
<https://www.hollywoodreporter.com/lists/mamma-mia-cast-now-meryl-streep-cher-amanda-seyfried-more-1125773/>

No filme, elas cantam, dançam, se entregam a amizade e aos amores. A sexualidade também está bastante presente ainda na vida delas, embaladas por número musicais como *Does Your Mother Know?*<sup>20</sup>, uma música da banda ABBA, com um número em que Tanya é paquerada por um homem mais novo que ela. Além de *Dancing Queen*<sup>21</sup>, que retrata momentos de diversão e autoestima entre elas, com piadas internas, correria pela casa e mergulhos no mar grego. A beleza também se faz presente, o trio exibe roupas brilhosas remetentes aos anos 1970 e 1980, e tem números musicais e conversas sobre procedimentos estéticos, maquiagem e amor-próprio, ao som de *Super Trouper*<sup>22</sup> e *Gimme! Gimme! Gimme! (A Man After Midnight)*<sup>23</sup>.

Toda a dinâmica dessa amizade inspira as mulheres reais, libertando-as de diversos estigmas de como o envelhecimento feminino foi pintado pela sociedade. Ao se apoiarem mutuamente, aceitando as perdas, e comemorando os ganhos da idade, a metamorfose do envelhecimento pode se tornar uma feliz e liberta narrativa, longe dos padrões que antes aprisionavam e continham o feminino nas regras do patriarcado e do tempo.

Esse comportamento libertário conversa com o que vemos hoje em relação ao envelhecimento, em movimentos como o *ageless*, que tem como um dos principais valores a libertação das expectativas e do desenvolvimento conjunto que possibilita um envelhecer ativo e feliz.

### 2.3. SURGIMENTO DO MOVIMENTO AGELESS

Com os avanços dos movimentos sociais para aceitação e inclusão de diversas classes marginalizadas, o tópico do envelhecimento também foi ganhando espaço nas discussões por respeito, aceitação e mudança de narrativa. O movimento *ageless* surge nesse contexto que Steven Johnson (2021) compila em seu livro *Longevidade*, de muitas das descobertas científicas, sociais, tecnológicas e de saúde, que permitiram que o período da velhice fosse cada vez mais longo. Portanto, quanto maior a expectativa de vida, maior o espaço-temporal existente

---

<sup>20</sup> Sua Mãe Sabe?, tradução própria.

<sup>21</sup> Rainha da Dança, tradução própria.

<sup>22</sup> Super Trupe, tradução própria.

<sup>23</sup> Me dê! Me dê! Me dê! (Um Homem Após a Meia-Noite), tradução própria.

para novas possibilidades, incluindo a criação de novos modelos de envelhecimento, como é o movimento *ageless*.

Esse termo, *ageless*, tem suas raízes no estudo gerontológico, descrito pela primeira vez pela antropóloga americana Sharon R. Kaufman, em seu livro *The Ageless Self: Sources of Meaning in Late Life* (1986)<sup>24</sup>. Acompanhado de termos como *perennial*<sup>25</sup>, da autora Gina Pell, de 2016, buscam expressar um estilo de vida não baseado apenas nos estigmas da idade.

Derivado desse movimento, surgiram alguns grupos que representam e lutam por essa causa, a fim de encorajar mais adeptos, como o *Legend Life After 40*<sup>26</sup>, grupo de pessoas que “amam compartilhar histórias de sucesso e descobertas pessoais, lições aprendidas e experiências (...) extremamente sociais, prestativos e comprometidos com crescimento pessoal, viver de forma saudável e natural, enquanto fazem ações de bem-estar social e ambiental.” (Geleyns, 2020, tradução própria) O grupo criado pelo empresário Damian Geleyns, que reside atualmente no Brasil, tornou-se uma comunidade para adeptos desse estilo de vida, que conta com materiais sobre saúde e exercício no envelhecimento, histórias de vida inspiradoras, um manifesto ao *Ageless Living*<sup>27</sup> e um mantra: *vive ut vivas*<sup>28</sup> (figura 7).

---

<sup>24</sup> O Eu Sem-Idade: Procura por Significado no Fim da Vida, tradução própria.

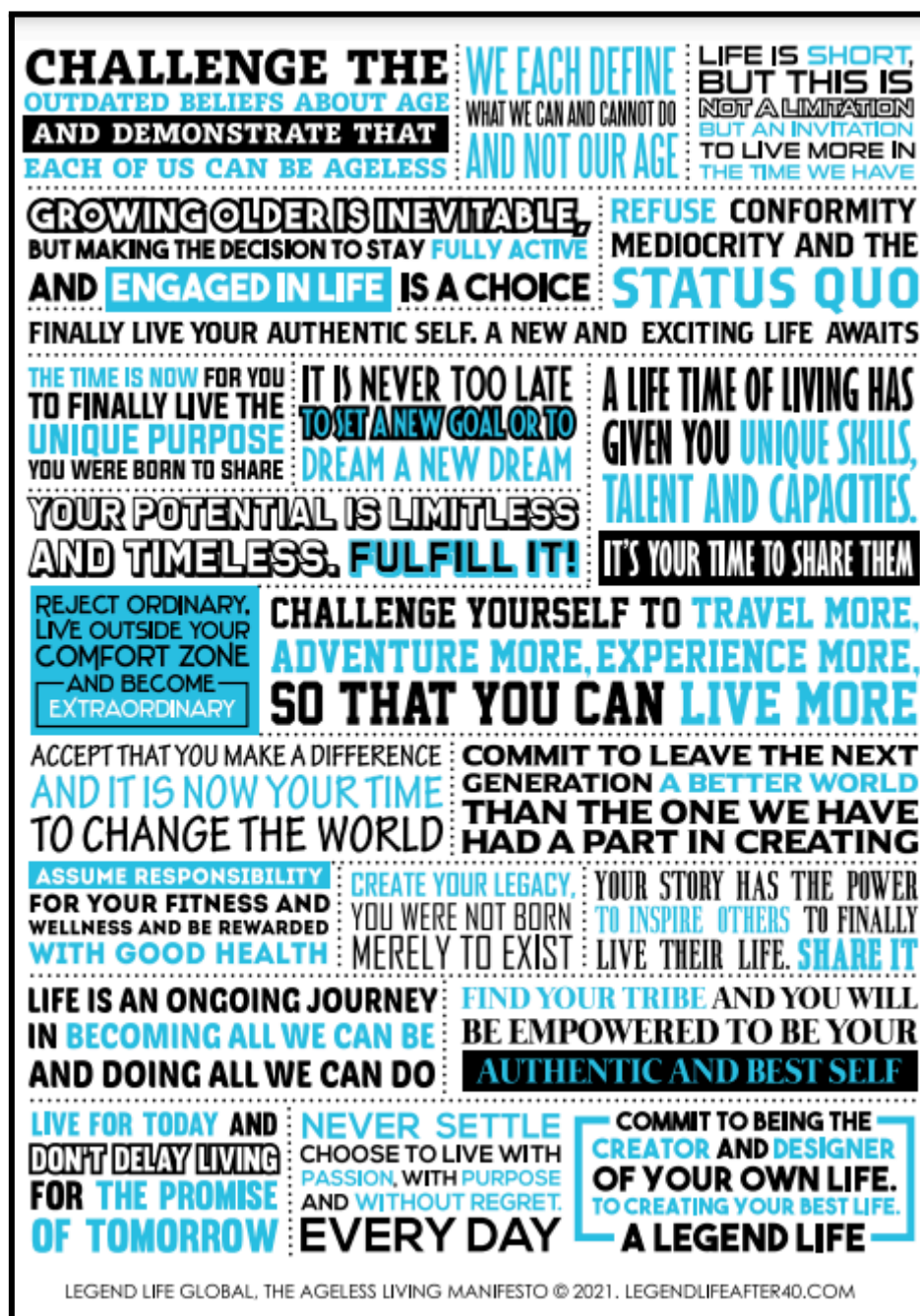
<sup>25</sup> *Perennial*, do inglês *perene* (tradução própria), é um termo menos usado que *ageless*. Mais recente, cunhado em 2016 em um post no Medium, tem a mesma ideia de não-conformidade com o estigma de velhice forçado aos que chegam na casa dos 40 em diante. (Belik, 2018)

<sup>26</sup> *Vidas Lendárias Após os 40 [anos]*, tradução própria.

<sup>27</sup> *Estilo de vida ageless*, tradução própria.

<sup>28</sup> Do latim, *viva para viver*, tradução própria.

Figura 7 - Pôster-Manifesto ao Ageless Living



Fonte: Legend Lives After 40. Disponível em: <https://legendlifeafter40.com/manifesto/>

No pôster, há frases como: “Envelhecer é inevitável, mas ser ativo e engajado com a vida é uma escolha.” (tradução própria) e “Sua história tem o poder de inspirar outros a finalmente viverem suas vidas. Compartilhe-a!” (tradução própria)<sup>29</sup>.

<sup>29</sup> **Dos originais:** “Growing older is inevitable, but making the decision to stay fully active and engaged in life is a choice.” e “Your story has the power to inspire others to finally live their life. Share it!”

Nesse mesmo contexto, o manifesto desse grupo conceitua a palavra *ageless* como “a ‘filosofia de vida’ que propõe que cada um de nós, apesar de nossa idade, tenha a responsabilidade de dar significado para nossa vida, vivendo-a com propósito e paixão. (...) É a premissa filosófica da crença de que a idade não é um limitador e que o direito de viver a sua melhor vida é um direito inerente a qualquer um, e que tal vida é possível, e pode ser criada não importando quando começamos a jornada de fazê-la.” (Geleyns, 2020, tradução própria)<sup>30</sup>

Ainda no livro de Kaufmann, há entrevistas com sessenta pessoas em diversos momentos do envelhecimento, compartilhando suas experiências sobre esse processo. Ela comenta que o interesse pelo tema aconteceu ao “se deparar com um território inexplorado de envelhecer com indivíduo, mas também, como nação” (Kaufman, 1986, p. 4), entendendo que as dúvidas e conclusões precipitadas sobre esse processo vinham de um imaginário de falta. Ela explica que a velhice tem essa conotação negativa na sociedade por representar no imaginário as faltas — de saúde, de autonomia, de dinheiro, de entes queridos. (Kaufman, 1986, p. 4)

Porém, as entrevistas do livro tem outro tom: quando os entrevistados falam de si próprios, o envelhecimento não é um fator importante. A autora analisa que é como se eles falassem de si com a mentalidade de alguém sem-idade, como se suas personalidades fossem inalteradas pela idade que possuem. (Kaufman, 1986, p. 7) Dessa reflexão, surge o conceito de *ageless*.

As entrevistas do livro têm diversas falas desse tipo. Quando uma das entrevistadas, Martha, de 70 anos, é perguntada se ela se sente diferente de quando era jovem, a resposta é:

Eu não sei se alguma vez eu mudei. Quer dizer, tenho quase certeza de que minha ideia de mim mesma, quando eu tinha 5 anos de idade é a mesma atual. Não, meu senso de identidade não mudou. [...] Eu não me sinto com 70 anos. Me sinto com uns 30. Uso meu cabelo da mesma forma que naquela época. [...] Mesmo quando me vejo hoje no espelho, o tempo todo, não me vejo velha. (Kaufman, 1986, p. 7 - 8, tradução própria)<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> **Do original:** “It is a philosophy premised on the belief that age is not a limitation and that the right to live one’s best life is an inherent right of everyone and that such life is possible and can be created regardless of when we start the journey to do so.” (Geleyns, 2020)

<sup>31</sup> **Do original:** “I don’t think I ever shifted. I mean, my idea of myself when I was five years old I’m quite sure was the same as it is now. No, my sense of identity hasn’t changed. [...] I don’t feel 70. I feel about 30. I wear my hair the way I did then. [...] Even though I look in the mirror all the time, I don’t see myself old” (Kaufman, 1986, p. 7 - 8)

Esse “senso de identidade” comentado por Martha também é pensando pela autora como personalidade, um conjunto de aspectos criado e recriado ao longo do progresso de alguém pela vida, que, quando envelhece, também considera suas reflexões e interpretações do passado, de seus valores e do contexto atual ao manter ou modificar algum aspecto de quem é. (Kaufman, 1986, p. 151) Muitos dos trechos desses senhores e senhoras entrevistados demonstram que as personalidades deles, já calcificadas por anos e anos de construção e reafirmação de suas crenças e valores, os permitem pensar em si próprios como se tivessem a mesma idade de quando essa personalidade estava sendo formada.

Alguns outros relatos corroboram essa análise, e trazem a estranheza de viver num corpo mais velho, enquanto a sensação é de que ainda há uma mente jovem. Ao ser perguntada para se descrever sendo velha, Ida, com 92 anos na época, comenta: “É um sentimento de estar fora do próprio corpo. Me vejo agindo de formas diferentes, e geralmente, tendo visões que não parecem ser minhas.” (Kaufman, 1986, p. 8, tradução própria) Quando perguntada se se via diferente hoje do que quando jovem, a resposta parece com a de Martha:

Não, não muito diferente. Exceto que me canso mais facilmente. [...] Sempre que estou caminhando e me vejo refletida em uma vitrine, fico chocada com quão velha me pareço. Eu nunca penso em mim dessa forma. (Kaufman, 1986, p. 9, tradução própria)<sup>32</sup>

Sara, de 81 anos, também comenta sobre a vaidade. A parte mais difícil para ela foi começar a usar bengala, por não poder mais esconder os sinais do tempo, mexendo com sua autoestima. Ela também comenta não se sentir velha, ao escolher se rodear de pessoas mais novas: “Ainda me sinto jovem de espírito.” (Kaufman, 1986, p.10, tradução própria)<sup>33</sup>

Alguns homens também são entrevistados. Enquanto as mulheres falam bastante sobre opiniões e aparências, os homens falam muito da família. Max, de 78 anos, diz que percebeu estar velho através dos cuidados mais proeminentes da família, dos filhos e netos, que descreve como a “parte mais gratificante de envelhecer.” (Kaufman, 1986, p. 9, tradução própria)<sup>34</sup> Isso corrobora com a pesquisa feita por Goldenberg (2013, posição 793 — KINDLE), citada

<sup>32</sup> **Do original:** “No, not too differently from the way I felt before. Except that I tire more readily. [...] Whenever I’m walking downtown, and I see my reflection in a store window, I’m shocked by how old it is. I never think of myself that way.” (Kaufman, 1986, p. 9)

<sup>33</sup> **Do original:** “I still feel young in spirit.” (Kaufman, 1986, p.10)

<sup>34</sup> **Do original:** “Our children and grandchildren are very, very, attentive of us. Very loving. I think that’s the most gratifying part of getting older.” (Kaufman, 1986, p. 9)

anteriormente, sobre a diferença entre gêneros ao pensarmos o envelhecimento, em que o reconhecimento masculino é encontrado na família através do cuidado, e o feminino, normalmente entre amigas, já que o papel de cuidadora da família atribuído ao feminino tende a minar essa conexão familiar de respeito, empatia e reconhecimento pelas mudanças causadas ao envelhecer.

Uma semelhança entre todos os relatos é a forma como as pessoas mais velhas não tendem a ver o envelhecimento como ao distinto de um período da vida, como seria comum, já que normalmente se coloca infância, adolescência, fase adulta e velhice em preceitos bem definidos. A velhice, para os entrevistados, parece apenas a continuidade da vida, sem ser um transformador da *psiqué*. (Kaufman, 1986, p. 13)

Apesar de o célebre livro de Kaufman ter quase 40 anos desde sua publicação, todas essas falas dos entrevistados, que, na época, eram bastante vanguardistas, dados os estigmas da época. Apenas muito recentemente essas falas se tornaram um movimento, com seu discurso sendo disseminado em grandes mídias e na Internet, majoritariamente por celebridades e *influencers* acima dos 40 anos.

Internacionalmente, Iris Apfel (figura 8) é uma dessas pessoas. Com 101 anos, ela é conhecida por seu envolvimento com design de interiores e moda, e sua personalidade vibrante, moderna e colorida é sua marca registrada nesse meio. Com diversas parcerias com marcas de luxo de decoração, e já foi convidada por nove presidentes dos Estados Unidos para fazer decorações na Casa Branca (La Rica, 2020). Há poucos anos, na área da beleza, estrelou a própria campanha de sua parceria com a MAC Cosmetics, empresa de maquiagens.

**Figura 8 - Estilo de Iris Apfel**



Fonte: Gaztelure. Disponível em:  
<https://gaztelureshop.com/fr/blogs/news/ageless-icon-iris-apfel>

Ao envelhecer, seu discurso para a mídia foi se adaptando, e hoje, quando concede entrevistas em que sua idade é mencionada, dá conselhos aos leitores para viver uma vida *ageless*:

Quando você envelhece, parafraseando um antigo amigo de minha família, se você tiver duas coisas quaisquer, provavelmente uma delas doerá quando você levantar pela manhã. Mas você deve levantar e se mover, mesmo com dor. Se quer permanecer jovem, deve pensar jovialmente. Ter curiosidade, senso de humor, vontade de descobrir [...] Isso te mantém jovem, criança, aberta para pessoas e coisas novas, pronta para aventuras. [...] Eu me proclamei recordista em ser A Mais Antiga Adolescente Viva e planejo seguir assim. (La Rica, 2020, tradução própria)<sup>35</sup>

Em terras brasileiras, uma das principais representantes desse segmento é a atriz e bailarina Cláudia Raia (figura 9), de 56 anos. Há poucos anos, começou a ser

<sup>35</sup> **Do original:** “When you get older, as I often paraphrase an old family friend, if you have two of anything, chances are one of them is going to hurt when you get up in the morning. But you have to get up and move beyond the pain. If you want to stay young, you have to think young. Having a sense of wonder, a sense of humor, and a sense of curiosity — these are my tonic,” she says. “They keep you young, childlike, open to new people and things, ready for another adventure. I never want to be an old fuddy-duddy; I hold the self-proclaimed record for being the World’s Oldest Living Teenager and I intend to keep it that way.” (La Rica, 2020)

bastante vocal na defesa de um envelhecimento sem etarismo, o preconceito com a idade. Em seu Instagram, para seus quase 9 milhões de seguidores, advoga por mais conhecimento sobre a menopausa, maternidade, incentiva a dança para todas as idades e o empoderamento das mulheres ao envelhecer, principalmente no mercado de trabalho, em que se viu preterida nos castings publicitários com o passar dos anos e começou a questionar:

Por que a moda não pode ser representada por uma mulher de 50? Por que o *skincare* ou o produto de cabelo não pode ser representado por uma mulher mais madura? Todo mundo usa, ou só jovem que usa? (Rodrigues, 2021)

### Figura 9 - Claudia Raia e a Plenitude do Envelhecer



Fonte: Marie Claire. Disponível em:

<https://revistamarieclaire.globo.com/Beleza/noticia/2021/07/claudia-raia-nao-posso-ter-uma-cara-de-30-aos-54-anos.html>

Ela também concede diversas entrevistas para conscientizar leitores sobre as possibilidades de envelhecimento saudável, *ageless* e sem estigmas. Para a revista Marie Claire, de grande relevância nacional, ela advoca:

A sociedade machista estrutural que a gente vive nos dá esse peso: a mulher tem que estar linda, cheirosa, organizada, já deve ter cuidado dos filhos, tem que estar muito incrível, jovem, viçosa... e 40 anos no Brasil é velha. Na cabeça do homem é muito mais conveniente você ter uma menina de 25 ao seu lado, do que ter uma mulher de 50 que vai fazer o que quer, tem seu próprio dinheiro, sua vida resolvida. Esse tipo de mulher assusta, dá trabalho. Chegou nos 40 acabou pra você. 50 então, amor,

you had to be doing knitting at home, retired. This woman doesn't have rights to anything. She stopped ovulating, she stopped existing. Now she will be reborn at 80 as a cute grandma. At 50, 60 and 70 you don't have rights to get married again, to wear the clothes you want, or to leave your hair long... the kids look at you sideways when you go out with a face. It's all a protest against the freedom to start over at 50. I realized this on my skin, and I look at the position I'm in as an artist. My gynecologist says one thing I love: the new woman at 50 isn't written in books. Doctors themselves don't know how to deal with this new woman. Only for you to have an idea, the terms are lamentable, like ovarian failure. How is that possible? The ovary is there, it exists, it hasn't died. Everything is linked to death. The man keeps existing, he can keep procreating, going forward. The woman can't. We need to change this, first in the minds of women, so that they know that the maximum potential starts at 50. When you go to a play, what's the best act? Usually it's the second. It's when the stories are resolved, it's more towards the top. The second act is the woman starting at 50. It can be a big party, it's just about people looking at the full glass. (Rodrigues, 2021)

Com a repercussão dessa discussão sobre envelhecimento trazida por essas e por tantas outras mulheres em posição de fama, poder ou conhecimento, os estigmas vão sendo quebrados sobre esse tema, principalmente em âmbito digital. O portal de notícias UOL, que abarca uma coluna da jornalista Silvia Ruiz chamada *Ageless*, sedia um evento que já conta com três edições para discutir os novos caminhos do envelhecimento, o *Ageless Talks*. O evento também recebe apoio de marcas de cosméticos brasileiras, como O Boticário e Natura Chronos, e conta com entrevistas de pesquisadores, artistas e *influencers ageless*.

Todas essas aparições do movimento *ageless* na mídia, na Publicidade e na academia inspiram pessoas comuns a ver suas vidas a partir de outras lentes. Nesse sentido, a representação de valores como “juventude” ou “velhice” tendem a ter pesos diferentes com o passar do tempo. Num mundo cada vez mais composto por adultos e idosos, o surgimento e propagação dessas ideias se torna essencial para o combate de preconceitos e mudança de narrativas importantes para o desenvolvimento de um mundo mais preocupado com o destino de todos: envelhecer.

### 3 O FEMININO NA PUBLICIDADE: REPRESENTAÇÕES DISCURSIVAS DA JUVENTUDE À MATURIDADE

Os sinais físicos do processo de envelhecimento são uma consequência natural do passar dos anos. Cabelos embranquecem e ficam mais finos, rugas ficam mais aparentes e muitos apresentam queda de cabelo, dentre várias condições de saúde que podem se agravar com o envelhecer. Porém, comum também é a tentativa de camuflar esses sinais, como se, assim o fazendo, o envelhecimento cessasse e a finitude pudesse ser combatida.

Esse comportamento é observado tanto em homens quanto em mulheres, de diferentes formas, e é temática de diversas obras renomadas da literatura. Uma das mais célebres, *O Retrato de Dorian Gray*, publicado inicialmente em 1890 pelo escritor inglês Oscar Wilde, capítulo a capítulo, na revista mensal *Lippincott's Monthly Magazine*<sup>36</sup> (Wilde, 2013, p. 12)

A obra, lançada no contexto de repressão sexual da Inglaterra vitoriana, aborda a relação entre juventude e envelhecimento de forma simbólica: o personagem-título do livro, Dorian, leva uma vida dupla. Ao ter seu retrato pintado por Basil Hallward, Dorian começa a desejar que a sua pintura envelhecesse em seu lugar, conservando-se para sempre jovem e vivendo sua vida buscando beleza hedonisticamente.

Sentiu que enfim chegara a hora da escolha. Ou sua escolha já havia sido feita? Sim, a vida decidira por ele — a vida e sua curiosidade infinita pela vida. A juventude eterna, a paixão sem limite, prazeres sutis e secretos, alegrias ousadas e pecados ainda mais ousados — ele teria todas essas coisas. O retrato arcaria com o ônus da sua vergonha: isso era tudo. (Wilde, 2013, p. 195)

O desejo de Dorian se realiza, e enquanto ele explora sua sexualidade e comete imoralidades, seu retrato muda, representando as faltas e a decadência moral da personagem. Após quase vinte anos de juventude eterna, crimes e libertinagem, Dorian, ao se ver ameaçado de morte, confronta sua pintura, já velha e decadente. Para se libertar, ele destrói sua pintura, e volta a envelhecer, tornando-se irreconhecível e morrendo em seguida (figura 10).

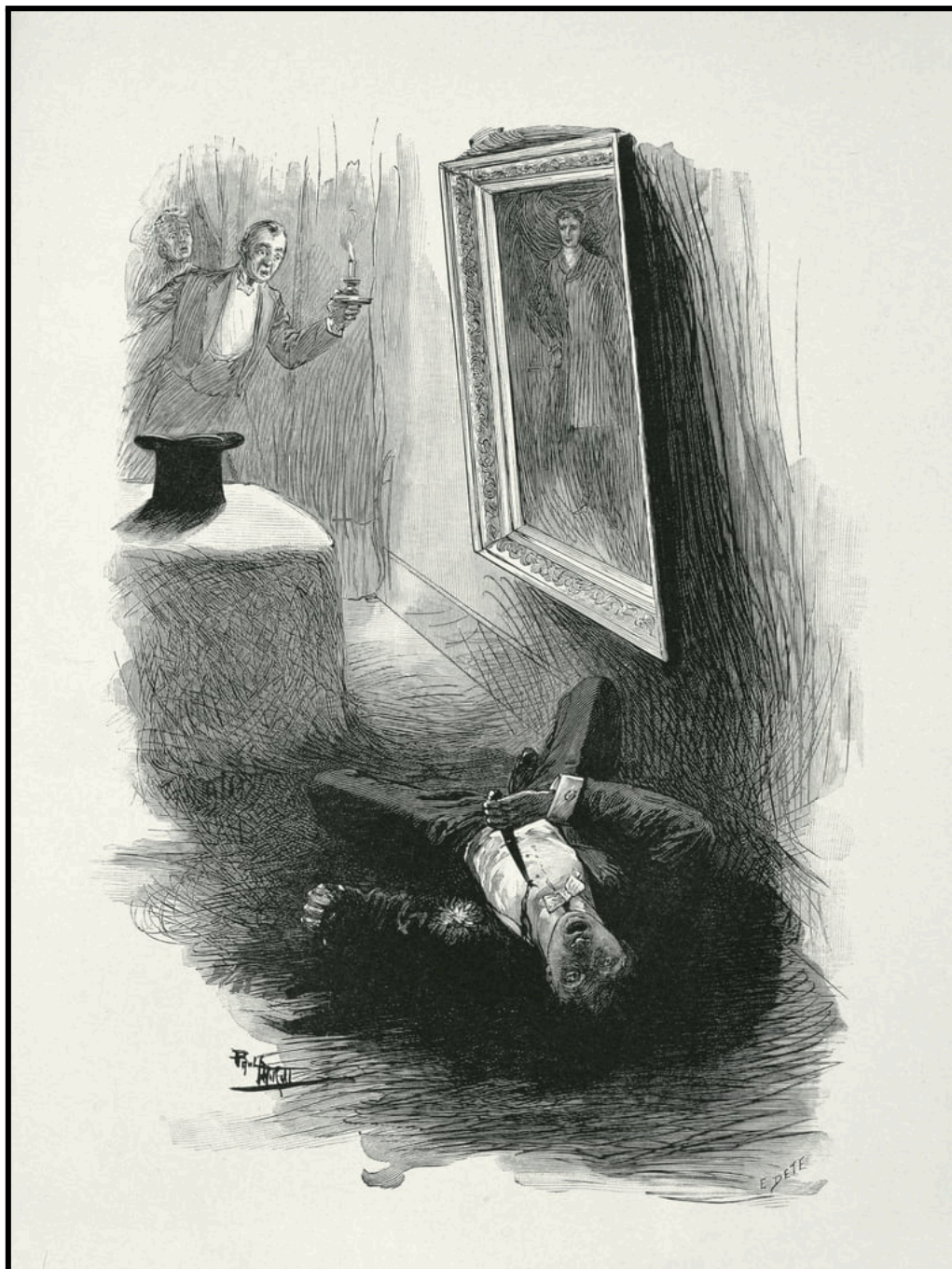
Ao entrarem, deparam na parede com um magnífico retrato do patrão como o tinham visto pela última vez, no esplendor de sua extraordinária juventude e formosura. No chão, jazia um homem morto, trajado a rigor, com uma faca espetada no coração. Seu rosto era murcho, enrugado, tinha uma

---

<sup>36</sup> Revista Mensal Lippincott, tradução própria.

aparência totalmente repugnante. Só depois de examinarem os anéis é que reconheceram quem era ele. (Wilde, 2013, p. 311)

**Figura 10 - Morte de Dorian Gray**



Fonte: O Retrato de Dorian Gray. Reprodução da ilustração da edição anotada e sem censura da Biblioteca Azul, p. 312

É inegável a relação feita por Dorian entre a beleza e juventude; velhice e feiura. Porém, Oscar Wilde é sábio em colocar uma camada moral nessa discussão: ao encarar suas imoralidades na pintura, Dorian vê o sinal do tempo, um processo

natural, aliado às consequências de suas imoralidades, como marcas em sua pele, estigmas visíveis de sua falta de caráter. Esses estigmas não o permitem viver plenamente seu envelhecimento, fazendo com que se proteja em sua face jovem e bela até o fim; escondendo sua imoralidade, e camuflando sua finitude com sua beleza. Essa camada moral atribuída à obra também foi pensada em um viés filosófico, nietzschiano, no livro *Crepúsculo dos Ídolos: ou Como se Filósofa com o Martelo*, publicado apenas um ano antes da obra literária de Wilde, em 1889.

Para Nietzsche (2023), ao discorrer sobre estética, determina que o belo é um atributo que pertence apenas ao humano, e, que, a partir dessa lógica ingênua, o feio, é, fisiologicamente, o ser humano que se degenera. Ele conclui, então, que o ser humano vê o envelhecimento como sintoma de degenerescência:

[...] aquilo que recorda minimamente a degenerescência produz em nós o juízo de “feio”. Todo indício de esgotamento, de idade, de peso, de cansaço, toda espécie de falta de liberdade, como a convulsão, como a paralisia, sobretudo o cheiro, a cor, a forma da dissolução, da decomposição, ainda que na extrema rarefação de símbolo — tudo provoca a mesma reação, o juízo de valor “feio”. (Nietzsche, 2023, p. 67)

Essa degenerescência proposta por Nietzsche é, também, na história de Wilde, representada pela perda da beleza, consequente da lógica de enfeamento e degeneração provocada pelo envelhecer. A ideia trazida de feiura como juízo de valor, mostra-se figurada na imagem de Dorian, como um sinal que escancara a relação feita por muito tempo entre juventude, moralidade e beleza, intrínseca à sociedade, que culminou em diagnósticos do âmbito da Psicologia, como a Síndrome de Dorian Gray. Apesar de não listada no DSM-5, o *Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais*<sup>37</sup>, foi primeiramente apresentada em 2001 no artigo *The “Dorian Gray Syndrome”: psychodynamic need for hair growth restorers and other “fountains of youth”*<sup>38</sup>.

Essa síndrome, que pode afetar homens e mulheres, foi descoberta em pacientes com histórias progressas que engatilham o medo da perda de cabelo. Os pacientes diagnosticados com essa síndrome demonstram excessiva preocupação com a aparência e dismorfia corporal, além de tendências de regressão narcísica, que aparecem no embaraço e reclusão social ao identificar defeitos na aparência e

<sup>37</sup> O DSM-5, *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders*, é um manual criado pela Associação Americana de Psiquiatria (APA) para padronizar os critérios de diagnósticos de saúde mental. (Nota da Autora)

<sup>38</sup> A Síndrome de Dorian Gray: Necessidade Psicodinâmica de Restauração do Crescimento Capilar e Outras Fontes da Juventude, em tradução própria.

o desejo de preservar a juventude, recorrendo a procedimentos estéticos pelo medo de envelhecer. (Brosig; Kupfer; Niemeier; Gieler, 2001)

Os autores complementam dizendo ser uma “fetichização da juventude, que leva a negação do processo de envelhecimento, é entendida como uma defesa psíquica contra os aspectos normais e estruturantes da maturação e do conhecimento básico dos ‘fatos da vida’”. (Colarusso, 1999, *apud* Brosig; Kupfer; Niemeier; Gieler, 2001) que só consegue ser tratada com algumas medicações e psicoterapia, por se tratar do que Lacan<sup>39</sup> (1996) chama de “alienação do Ser”, (*apud* Brosig; Kupfer; Niemeier; Gieler, 2001) condição em que não há a concepção por parte do Ser em se ver separado do Outro, e, no caso, do imaginário, fruto dessa alienação, de que a juventude é, por definição, superior.

Em vista disso, os autores comentam sobre esse diagnóstico não ser exclusivo do público feminino, (Brosig; Kupfer; Niemeier; Gieler, 2001) porém, é inegável a associação discursiva entre juventude e beleza com as expectativas impostas ao feminino em relação a sua aparência, disseminadas principalmente na cultura, desde a Antiguidade. “Entre os fenícios, a mulher que se recusasse a raspar a cabeça em sinal de luto tinha que se oferecer como prostituta no templo.” (Morris, 2005, p. 25). Essa, dentre outras tradições, exemplificam o apego simbólico às madeixas, e como o ato de cortar ou raspar cabelos, um elemento precioso da estrutura corporal feminina, pode ser tido como ameaça ou punição. Mesmo o embranquecimento dos cabelos, natural com o passar dos anos, tem uma padrão-duplo, quando pensado como fenômeno, comparativamente, entre juventude e velhice:

Mesmo surgindo em qualquer época da vida, o mais esperado é que o cabelo branco venha por volta dos 50 anos para as pessoas de pele branca e mais tarde para asiáticos e negros. Portanto, não há como falar dessa cor sem mencionar os preconceitos contra a velhice, quase sempre oscilantes entre sinal de prestígio para os homens e reprovação para as mulheres... Entre os jovens é diferente. Descolorir o cabelo tem sido uma forma de manifestação de grupos radicais *underground* e de estilo para celebridades. (Araujo, 2012, p.186)

Na Publicidade, essa visão simbólica de duplo padrão é explorada como linguagem na venda de produtos, a partir da criação de valor. Kotler e Armstrong

---

<sup>39</sup> O psicanalista francês Jacques Lacan (1901 – 1981) foi considerado um comentador das ideias propostas por Freud, adicionando noções da linguística estruturalista de Saussure e da antropologia de Lévi-Strauss à teoria psicanalítica. Para ele, o inconsciente se estrutura como linguagem, na presença de símbolos, de imaginário — que se relaciona a alienação do ser, como registro da loucura humana — e de realidades. (Prado, 2021) (Nota da Auotra)

(2015) explicam essa estratégia de criação de valor através da satisfação dos desejos humanos, propondo que o mercado deva entender as principais características que movem o cliente para poder se comunicar efetivamente com ele, trazendo, em formato publicitário, o que satisfaz esse desejo, transformando-o em necessidade e demanda de consumo:

Desejos são a forma que as necessidades humanas assumem quando são moldadas pela cultura e pela personalidade individual. [...] Os desejos são moldados por uma sociedade e descritos em termos de objetos que satisfarão necessidades. Quando apoiados pelo poder de compra, os desejos tornam-se demandas. (Kotler e Armstrong, 2015, p. 5)

Ao transformar um desejo em uma necessidade através da Publicidade, há a transformação de um sentimento em uma urgência de consumo, normalmente advinda de uma insegurança ou incompletude em alguma área da vida. Em análise, a “necessidade” de parecer jovem, e, logo, bela, para Kotler (2000), se trata de um dos cinco tipos de necessidades, chamadas secretas, que denotam como o cliente, no caso, a mulher consumidora, quer ser vista pela sociedade.

Beleza, juventude e feminino têm ligações fortes no discurso e associação de símbolos nas campanhas publicitárias. Conforme o fundador da Escola Francesa de Análise de Discurso, Michel Pêcheux — que terá suas ideias futuramente desenvolvidas nesse trabalho — esses conceitos, como linguagem, materializam ideologia, sendo, portanto, simbólicos e políticos. A ideologia, para o autor, se traduz na materialidade linguística (Oliveira, p. 95, 2013) do inconsciente coletivo, que se vive em sociedade, através dos padrões. Para ele, é necessário analisar o imaginário dos sujeitos por trás da linguagem, no caso, das concepções do belo, do jovem e do feminino, para então perceber esses símbolos que ligam e sustentam a ideologia vigente. (Pêcheux, 1983)

Para entender a relação entre o feminino, a juventude e a beleza, é preciso investigar a criação do conceito contemporâneo de adolescência e a sua relação com o consumo, bem como o papel da Publicidade, a ser definida como “uma rede organizada de elementos, participante do entorno geral da comunicação de massas, programados segundo um determinado plano para atingir um objetivo cujo marco referencial é o universo econômico da empresa capitalista.” (Gomes, 2008) na construção desse discurso de representação feminina jovem como argumento de venda principal por décadas. Por fim, e, em contrapartida, é preciso pensar nas representações feitas anteriormente de envelhecimento, principalmente no ramo da

beleza, e a dicotomia entre publicidade que contempla a ideia do “anti-idade” e das que adotam preceitos *ageless* na comunicação contemporânea. É preciso investigar essas representações antagônicas, ao nível de análise desses discursos, para podermos investigar o efeito dessa mudança no discurso causado nas consumidoras desse mercado.

### 3.1 CRIAÇÃO DA ADOLESCÊNCIA E A PERSUASÃO PUBLICITÁRIA DA JUVENTUDE

A criação, tanto da infância, como da adolescência, são tidas como recentes, do ponto de vista histórico. No Brasil, por exemplo, o principal documento jurídico que rege sobre os direitos humanos dessa faixa etária, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), na forma da Lei n.º 8.069, foi criado apenas em 1990. Neste Estatuto, são consideradas crianças, pessoas até 12 anos incompletos, e adolescentes, entre os doze e dezoito anos, sendo que a Lei também se aplica, em algumas exceções, até os vinte e um anos. (BRASIL, 1990)

Num contexto ocidental e europeu, segundo Philippe Ariès (1981), historiador de família e infância e autor do livro *História social da criança e da família*, somente no final do século XVII, a partir da aprendizagem nas escolas, que a infância começa a ser reconhecida como uma fase da vida discriminada, em que a família acaba por se dedicar e acompanhar os estudos dos filhos, criando então, o sentimento de união do núcleo familiar, até então, também inexistente. Até aquele momento, crianças e adolescentes eram tidos como pequenos adultos, sendo pouco representados na arte da época. Quando essa representação ocorria, era na forma de adultos em tamanho reduzido, com feições adultizadas, normalmente, simbolizando Jesus (figura 11).

**Figura 11 - Virgem Maria e Criança, 1333, por Paolo Veneziano**



Fonte: Museu do Louvre. Disponível em:  
<https://collections.louvre.fr/en/ark:/53355/cl010053774>

Esses pequenos adultos conviviam em festas, trabalhos e jogos com outros adultos, tanto que, como também salienta Ariès (1981), esses jogos, como cabra-cega, pega-pega, jogos de bola, entre outros, eram, na verdade, jogos da corte, da elite, que passaram a ser infantis, ao mesmo tempo que foram popularizados, levados para fora da corte. Portanto, é possível destacar a problematização da passagem direta da infância para o estado adulto, que, na época, conferia a essas crianças uma adultização precoce, e, até hoje, tenta adultizar a infância, principalmente, em meninas, que, cada vez mais cedo, são expostas a brinquedos que remetem a tarefas adultas, como o cuidado da casa, ou são vestidas com roupas hipersexualizadas, e incentivadas ao consumo de artigos da mulher adulta, como maquiagens e moda adulta (figura 12). Nesse sentido, a infância e adolescência feminina ainda são pouco respeitadas, sendo que, a criação da segunda, é ligada diretamente ao consumo feminino.

**Figura 12 - Editorial da Vogue Francesa da Edição de Dezembro/Janeiro de 2010/2011**



Fonte: GNT. Disponível em:

[https://gnt.globo.com/moda-e-beleza/noticia/fofo-ouinapropriado-vogue-francesa-publica-editorial-polemico-comcriancas.ghtml#galeria\\_1853=2](https://gnt.globo.com/moda-e-beleza/noticia/fofo-ouinapropriado-vogue-francesa-publica-editorial-polemico-comcriancas.ghtml#galeria_1853=2).

Apesar de, desde a Antiguidade, haver distinções comparativas entre pessoas mais novas e mais velhas, a adolescência não era nomeada ou caracterizada definitivamente, assim como até hoje, a velhice não tem uma idade de início concreta. Pierre Bourdieu (1983, p. 113), que argumenta que “somos sempre o jovem ou o velho de alguém”, e traz o paradoxo de Pareto como metáfora, a fim de justificar que o início da velhice, assim como o da riqueza, são conceitos difíceis de precisar, cabendo então uma comparação entre jovialidade e maturidade. Porém, essa comparação também atende a necessidade de uma estratégia social de distribuição diferentes tipos de poder, a partir das características de cada fase da vida:

[...] a cada idade uma paixão específica: à adolescência o amor, à idade madura a ambição. A representação ideológica da divisão entre jovens e velhos concede aos mais jovens coisas que fazem com que, em contrapartida, eles deixem muitas outras coisas aos mais velhos. [...] Essa estrutura, que é encontrada em outros lugares (por exemplo, na relação

entre os sexos), lembra que na divisão lógica entre os jovens e os velhos, trata-se do poder, da divisão (no sentido de repartição) dos poderes. (Bourdieu, 1983, p. 112)

Nesse trecho, Bourdieu (1983) analisa que a ideia de juventude estava ligada a características como força física, beleza, jovialidade, ingenuidade, e tantas outras consideradas poderes sociais, mas que essas características intrínsecas à adolescência eram incentivadas, sistematicamente, a fim de que, aos mais velhos, fosse concedido o poder, normalmente político e financeiro, o poder do capital, sob justificativa de maior sabedoria, advinda do tempo.

Nessa divisão histórica entre quem detém maior poder social e de capital, a criação do conceito de adolescência solidifica a juventude culturalmente como detentora do futuro, ou, “definindo o futuro”. (Bourdieu, 1983, p. 7) a partir do contexto histórico da criação do termo, o fim da Segunda Guerra. Em uma entrevista de 1966, transcrita no livro *Teenage: The Creation of Youth Culture*<sup>40</sup>, de Jon Savage, o ex-integrante dos Beatles, John Lennon, diz: “América costumava ser o lugar da juventude na imaginação de todo mundo. A América tinha jovens, e em todos os outros lugares do mundo haviam só pessoas.” (*apud* Savage, 2007, p.13, tradução própria) O que Lennon alude nessa entrevista, é a criação do conceito de adolescência, visando principalmente um mercado de consumidores na Segunda Guerra. O termo *teenager*<sup>41</sup>, usado inicialmente em 1944 para descrever pessoas de 14 a 18 anos, que, com o final da guerra próximo, teriam começado a ter poder de compra relevante para a economia, acelerada nos Estados Unidos e em reconstrução na Europa. (Savage, 2007, p. 13)

Nessa época, enquanto garotos e homens eram convocados para lutar, as garotas e mulheres entravam no mercado de trabalho, para suprir a demanda por mão-de-obra. Nesse contexto, as jovens mulheres eram o principal público-consumidor, já que, também por conta da guerra, tiveram sua rota para a vida adulta, que normalmente envolveria casamento, temporariamente interrompida, e voltada ao mercado de trabalho. (Savage, 2007, p. 445) Esse movimento de maior independência feminina, principalmente financeira, abalou a concepção anterior de que os mais velhos — e os homens — detinham o dinheiro e as responsabilidades, portanto, o poder.

---

<sup>40</sup> Adolescente: A Criação da Cultura do Jovem, tradução própria.

<sup>41</sup> Adolescente, em inglês.

Esse aumento da independência das jovens mulheres também aconteceu, em menor escala, no Brasil, por razões distintas: devido às políticas de escolarização propostas pelo então presidente Getúlio Vargas. Na época, mais mulheres jovens tiveram acesso aos estudos, porém, não em pé de igualdade aos pares masculinos. Num geral, o conteúdo era dividido por gênero: mulheres tinham um currículo; homens, outro. Essa expansão do aprendizado feminino iniciou, portanto, uma mudança efetiva nos papéis sociais da época, que, apesar de pequena, impacta as concepções pregressas de poder e trabalho feminino. (Azevedo; Ferreira, 2006)


Na época, nos Estados Unidos, muitos foram os artigos e publicações que tentaram entender esse novo conceito de adolescência. Um, em especial, usa da Declaração dos Direitos dos Estados Unidos como molde para escrever o que ficou conhecido como *A Teen-Age Bill of Rights*<sup>42</sup> (figura 13), publicada no *The New York Times* por Elliot E. Cohen em 1945. Esse manifesto continha dez itens, que giravam em torno da liberdade de cometer erros, se divertir, ter romances e amigos, e viver por sua própria filosofia de vida, deixando a infância para trás. (Savage, 2007, p. 455) Expressam um desejo de liberdade também inspirado no conjunto de valores americanos pregados desde sua independência, e moldou então a juventude do pós-guerra, tornando-a um traço identitário comercializável:

1. O direito de deixar a infância para trás
2. O direito de poder decidir sobre sua própria vida
3. O direito de errar e aprender com os próprios erros
4. O direito de ter as regras explicadas, não impostas
5. O direito de se divertir e fazer amigos
6. O direito de questionar ideias
7. O direito de ter romances
8. O direito de ter chances e oportunidades
9. O direito de lutar pelas próprias convicções
10. O direito de buscar ajuda profissional quando necessário. (Savage, 2007, p. 455, tradução própria)

---

<sup>42</sup> Esse artigo teve seu título inspirado em dois documentos históricos importantes: a *Bill of Rights* inglesa e a *U.S. Bill of Rights*, americana. A primeira, conhecida como Declaração de Direitos de 1689, foi elaborada após a fuga do rei Jaime II, durante a Revolução Gloriosa de 1688, em que atribui mais poder ao parlamento inglês, limitando os poderes monárquicos e estabelecendo direitos individuais aos cidadãos ingleses, como propriedade privada e liberdade de imprensa (Reino Unido, 2023). O documento americano, editado em 1791, inspirado na versão britânica, criou emendas à Constituição de 1789, visando a liberdade individual do cidadão. (Davis, 2023) (Nota da Autora)

Figura 13 - Teen-Age Bill of Rights, por Elliot E. Cohen, 1945



Senior councilmen—Hi-Y students meet in the New York Council Chamber.

Self-government—Students learn to manage their affairs in a student council.

## A 'Teen-Age Bill of Rights

**Here is a ten-point charter framed to meet the problems of growing youth.**

By ELLIOT E. COHEN

current debate over 'teen-agers, whom the public has swung between "What do we do with our children?" and "What do we do with us?" One result is that the parent finds himself bewildered. He ends the confusion, a group of the Jewish Board of Guardians, and delinquency-prevention of the New York Federation of Philanthropies, recently met to review studies and papers based on the lengthy experience of the agency. The board's discussion came to the put down ten simple points covering people's rights. What follows

manners, Mr. Sommers is coming to dinner." No wonder he feels his parents are living in his past, and don't understand him. There's nothing quite as infuriating as the tolerant smile—"After all, you're still just a child."

\* \* \*

**II**

**THE RIGHT TO A "SAY" ABOUT HIS OWN LIFE.**

make now and which it would be wiser for him to postpone.

\* \* \*

**III**

**THE RIGHT TO MAKE MISTAKES, TO FIND OUT FOR HIMSELF.**

Parents see a 'teen-ager grown up one day and childish and scared the next, and find it difficult to take the grown-up part seriously. But that is the more important

body is growing; he needs lots of rest. But it is only to the extent that Harry understands this that the cease being a restriction and become with him. And if, on a rare occasion does come in fifteen minutes later is hard sometimes to tear one's s

\* \* \*

**V**

**THE RIGHT TO HAVE FUN AND COMPANIONS.**

The 'teen-ager wants a full and life. fun as well as work. He opportunity for companionship, dancing, reading, having friends, the community does not provide

Fonte: Collectors Weekly. Disponível em:  
<https://www.collectorsweekly.com/articles/who-were-the-first-teenagers/>

Esse manifesto, junto a ideia de uma juventude que condenava ações racistas nos Estados Unidos, pregava uma adolescência livre dos estigmas concebidos aos mais novos. Edgar Morin (2001, p.140 – 141) reflete sobre essas reivindicações, ao afirmar que há no jovem uma tendência à emancipação, no sentido não de querer ser um adulto, mas de ser igual a ele, em direitos e liberdade. Isso, para o autor, é um pedido difuso, já que há uma ideia geral de que os adultos sejam “ultrapassados, incompreendidos ou empenhados numa vida de mentiras.” (2001, p. 141), ou seja, apesar do termo “adolescência” ser novo, a juventude queria abandonar estigmas anteriormente concebidos e ela, de ordem apenas do poder social bourdiano, como beleza, força, rebeldia e ingenuidade, a fim de acessar o mesmo poder do adulto, o do capital.

A partir do início dessas reivindicações, a adolescência começou a ser vista como público-alvo para alguns mercados, que viam o potencial financeiro ao tratar “[...] adolescentes como *quasi*-adultos, cientes das responsabilidades futuras e sedentos por informações sobre o que acontecia no mundo.” (Savage, 2007, p. 448, tradução própria)<sup>43</sup> Esse era o principal objetivo de uma grande publicação da

<sup>43</sup> **Do original:** “On the one hand, it treated adolescents as quasi-adults, aware of their future responsibilities, and eager for information about current affairs.” (Savage, 2007, p. 448)

época, a *Seventeen*, revista feminina (figura 14) que tinha as adolescentes como *target*, inicialmente publicada em setembro de 1944.

**Figura 14 - Capa da Primeira Edição da *Seventeen***



Fonte: Teenage: The Creation of Youth Culture. Reprodução.

A primeira edição vendeu 650 mil cópias em seis meses. Na capa, com os dizeres: “Moda e beleza jovens, cinema e música, ideias e pessoas” (tradução própria), trouxe celebridades como Harry James, Frank Sinatra, uma coluna de fofocas, indicações culturais e matérias contextualizando a realidade da época, como “O que Você Está Fazendo em Relação à Guerra?” para incentivar a permanência nas escolas, e “Por que Pais Não Crescem?”, sobre a melhor maneira de lidar com gerações anteriores. (Savage, 2007) A revista foi um sucesso entre o público jovem feminino, instaurando a adolescência não só como conceito, mas como grupo. Ao trazer os mais diversos interesses do mundo feminino da época unificados em um veículo, criou-se um senso de comunidade, com as próprias gírias e etiqueta, retroalimentado pela mídia consumida por essas jovens, tornando-as um importante público-consumidor.

Esse comportamento de consumo ainda é, contemporaneamente, praticado. Apesar de não ser mais impressa, a *Seventeen* segue, por quase 80 anos, relevante

entre as adolescentes e jovens adultas. Hoje, segundo a própria revista, são 21,7 milhões de pessoas em seus mais diversos canais: site, Twitter, TikTok, Pinterest, Instagram e YouTube (Seventeen, 2023), que abordam temas-interesse das jovens atuais, separados no site da revista como: celebridades, moda, beleza, vida e política, saúde e bem-estar (figura 15).

**Figura 15 - Página Inicial do Site da Seventeen, em 2023**



Fonte: Site da Seventeen Magazine. Reprodução.

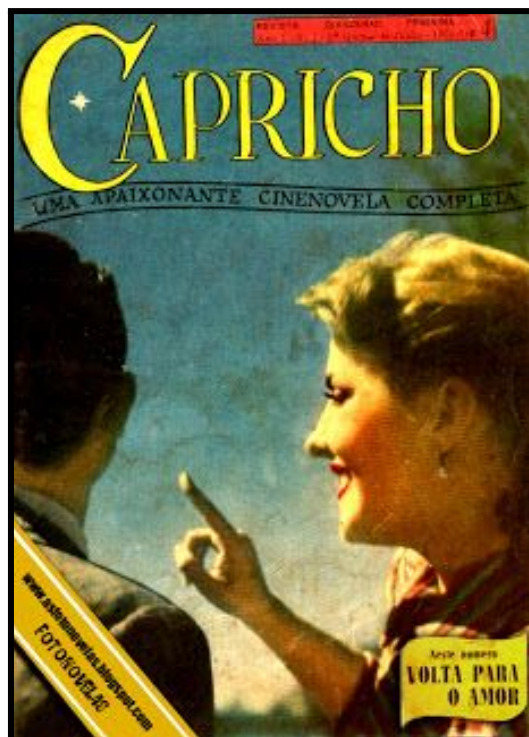
Savage (2007) comenta que, de todos os tópicos presentes na revista, o “moda e beleza” era o mais celebrado entre as leitoras dos anos 1940, dado que

ainda se confirma, já que os conteúdos dessa editoria são relevantes, como demonstra a figura anterior, um *screenshot* da página inicial do site da *Seventeen*, de agosto de 2023, que mostra as três primeiras matérias, todas relacionadas a volta às aulas do hemisfério norte, duas se encaixam na categoria “moda e beleza”: “Essas tendências de moda vão te ajudar a arrasar no seu primeiro dia”, “Indo para faculdade? Você precisa dessas mochilas” e a terceira, em “bem-estar”: “Os 14 melhores filmes de ensino médio de todos os tempos” (tradução própria).

Essa comparação entre o conteúdo da revista nos anos 1940 e no presente demonstra a solidificação desse argumento persuasivo-discursivo da adolescência como aparato de venda e segmentação. Para Kotler (2021, p. 170), essa segmentação, o processo de agrupar pessoas conforme certos parâmetros para facilitar a comunicação com o mercado-alvo, nesse caso é feito a partir das categorias de comportamento e aspectos psicológicos advindos da observação da experiência da juventude feminina.

Essa tendência também se faz verdade nas revistas para adolescentes brasileiras. Talvez o exemplo mais relevante dessa solidificação do uso da juventude feminina como *target* seja a revista *Capricho*, da editora Abril, lançada em 1952 (figura 16).

**Figura 16 - Primeira Capa da Capricho, em 1952**



Fonte: Acervo Pinterest. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/675540012846744420/>

A própria redação, ao fazer um aparato histórico do segmento de moda da revista, destaca as mudanças entre gerações de adolescentes, destacando a relevância da revista através do tempo:

Quando a primeira edição da CAPRICHÔ foi lançada, lááá em 1952, as garotas usavam bastante uma peça *supergirlie* [muito feminina]: a saia mídi, de cintura marcada e bem rodada. Há alguns anos, essa peça era bem estranha para as nossas escolhas fashion e ficava só destinada aos looks chamados 'retrô'. Até que, há algumas temporadas, certas marcas e estilistas voltaram a apostar no poder dela e... voilá, a saia mídi voltou? E reinou nos looks de red carpet de celebs que amamos, como a Lucy Hale, a Emma Stone e tantas outras! Pois é, a moda tem essas artimanhas de trazer de volta tendências do passado e usá-las de um jeito diferente. Nessa temporada, só se fala de anos 70! Mas o que exatamente rolava naquela época? Foi pensando nisso que a CH preparou um vídeo retrospectiva para mostrar como se vestia uma garota que nem você nas décadas passadas. (Fava, 2016)

O incentivo ao consumo dessas jovens foi pauta de reflexões do pensador Edgar Morin (2001), que, ao pensar sobre os adolescentes do início dos anos 1950 e sua relação com o consumo, conclui que:

Ela [cultura adolescente-juvenil] está economicamente integrada na indústria cultural, capitalista, que funciona segundo a lei do mercado. E é, pois, um ramo de um sistema de produção-distribuição-consumo que funciona para toda sociedade, levando a juventude a consumir produtos materiais e produtos espirituais, incentivando os valores da modernidade, felicidade, prazer, amor, etc. (Morin, 2001, p. 139)

Ao ficar estabelecida essa forte relação a criação do conceito de adolescência a uma necessidade do mercado como sistema capitalista de produção e consumo, a ideia de usar não só os jovens como público-consumidor, mas o conceito de adolescência como elemento do discurso persuasivo dos mais diversos produtos — para as mais diversas idades — ganha mais força. Toda essa rede de significados anteriormente explorada, da beleza padrão *American Way of Life*<sup>44</sup>, da liberdade, da força física, da jovialidade e ingenuidade, entendidas como poderes sociais, representam discursivamente as aspirações também dos mais velhos, através do consumo.

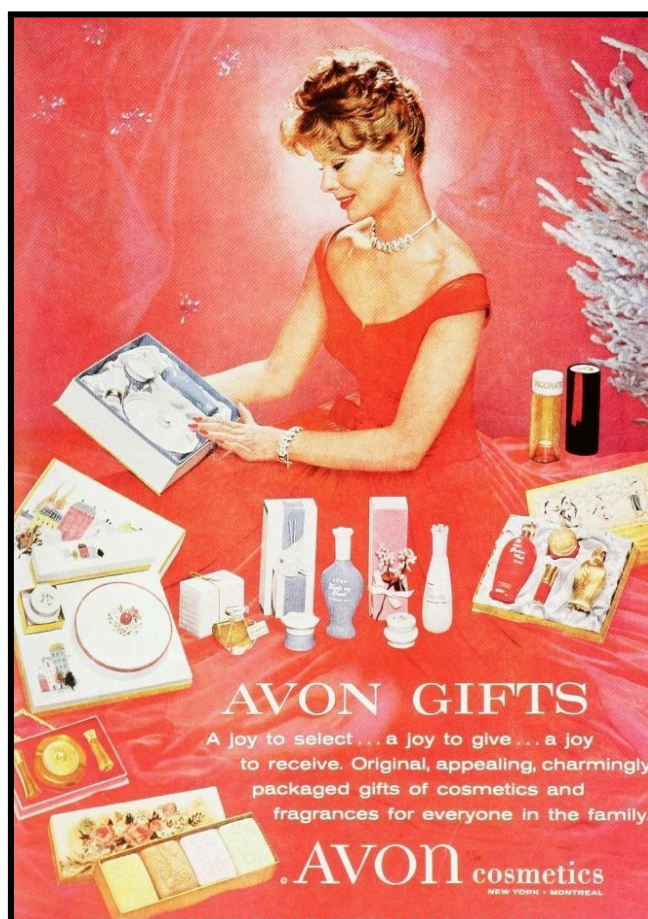
---

<sup>44</sup> *American Way of Life* é um conceito que envolve diversas ideologias, como o nacionalismo, o liberalismo, o consumismo, a meritocracia e a valorização do poder aquisitivo, que juntas, formam a autoimagem idealizada do estadunidense. Esse conjunto de ideias ditou o consumo durante o fim da Grande Depressão e da Segunda Guerra, auxiliando, como uma ferramenta mitológica, na elevação da moral do povo. Nesse sentido, figuras como a Barbie, criada em 1959, têm função de representação física dessa ideia, bem como de um porte físico desejado: magreza, branquitude, cabelos loiros e beleza padrão. (Nota da Autora)

### 3.1.1 Representação da Juventude na Publicidade de Beleza

Não era só nos países mais influenciados pelo desfecho da Segunda Guerra que a criação do público-alvo jovem e feminino teve grandes consequências para o mercado da beleza — e para a mudança na representação discursiva na venda desses produtos. Tanto no Brasil como nos Estados Unidos, a década de 1950 foi marcada por uma evolução da Publicidade, representada na possibilidade de imprimir em cores as matérias das revistas, transformando-as em grandes editoriais, páginas inteiras de anúncios (figura 17). A ideia, explica Denise Bernuzzi Sant'Anna (1995), era vender produtos de beleza que influenciassem diretamente o psiquismo da mulher, “tornando-a não somente mais bela como também mais feliz e satisfeita” (p.128).

**Figura 17 - Cosméticos nos Anos 1950**



Fonte: História da Moda. Disponível em:  
<https://www.historiadamoda.com.br/2021/12/propagandas-antigas-maquagem.html>

Nesse anúncio de Natal dos anos 1950, pode-se apreender vários detalhes da composição da imagem e do textual, que situam a época. A modelo, vestida num

vestido vermelho sem-fim, que cobre todo o fundo da imagem, porta também maquiagem pesada, unhas feitas e joias caras. Num contexto pós-Guerra de reestruturação econômica na Europa e crescimento desenfreado nos Estados Unidos, a abundância demonstrada tende a representar a volta da mulher ao conforto — e subserviência — do lar, deixando o trabalho nas fábricas aos homens que retornaram do conflito, podendo viver extravagâncias antes negadas pelo contexto histórico. A redação da peça também deve ser ressaltada: os produtos a venda, caixas de presente contendo produtos Avon, são vendidos a partir da ideia da alegria de presentear e receber presentes, “uma alegria em escolher... em dar... e receber” (tradução própria). A beleza fica implícita na composição visual, e a mensagem traz contornos de gentileza, extravagância e união de uma troca de presentes natalinos, ou seja, representa uma beleza aspiracional, mas satisfaz bem mais do que a vaidade, trazendo conforto na ideia de prosperidade financeira.

Nessa peça, é impossível dissociar a forma de representação da modelo, da juventude, e do contexto histórico-político da peça. Pêcheux (2002) explica que:

Colocando que ‘todo o fato já é uma interpretação’ (referência antipositivista a Nietzsche), as abordagens estruturalistas tomavam o partido de descrever os arranjos textuais discursivos na sua intrincado material e, paradoxalmente, colocavam assim em suspenso a produção de interpretações. (p.44)

Seria simplista apenas caracterizar esse anúncio como uma peça de campanha natalina, já que, é possível extrair de todos os elementos da peça, contexto — outros fatos — passíveis de novas interpretações, trazendo complexidade e riqueza crítica. Na peça, a juventude é representada a partir de uma beleza clássica, produto de seu tempo, e, com ela, uma indicação a subserviência da mulher, que também poderia influenciar as adolescentes e jovens adultas da época, não somente a trocar caixas de presente Avon de Natal, mas também, a permanecerem como donas de casa, em estado mínimo de direitos civis.

Os anúncios dessa época, porém, encerram uma tradição de pensar na beleza como algo, primeiro, de caráter da saúde, representada em anúncios descritivos de remédios milagrosos, e depois, como um dom, advindo da Mãe-Natureza (Sant’Anna, 1995). Os anúncios, antes compostos por longos textos descritos, prometendo milagres aos mais diversos problemas de pele, como pelos, manchas e rugas, contendo poucas imagens, como desse leite de beleza da marca

Bourbon, de 1945, (figura 18) agora podem exprimir mais de como acreditam que a consumidora desses produtos deve aspirar se parecer: jovem.

**Figura 18 - Leite de Beleza Bourbon**

CONSERVE O FRESCOR DE  
*Sua 20 anos!*

PARA EMBELEZAR sua cútis, dando-lhe frescor suave e macio, trate-a com o Leite de Beleza BOURBON: é um detergente que a limpa rapidamente e a torna macia e elástica como convém a uma cútis juvenil. É um protetor contra as queimaduras do sol, excelente fixador do pó-de-arroz, recomendando-se para o embelezamento, não só do rosto, como do colo e mãos.

Tenha no seu toucador a grande conquista da ciência moderna:

*Leite de beleza*  
**BOURBON**

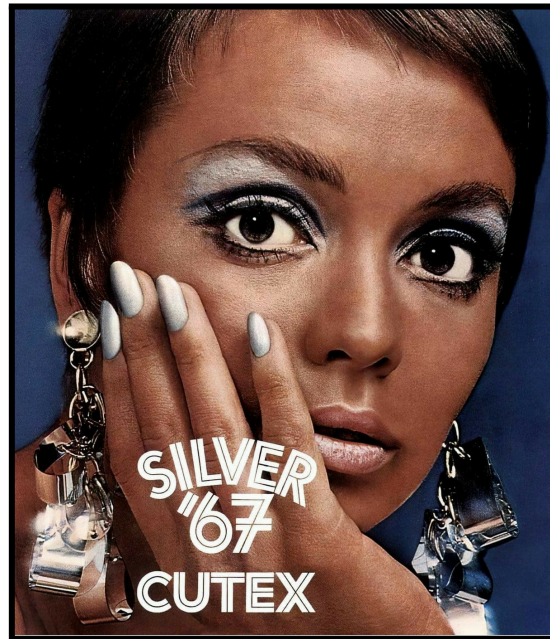
UM PRODUTO DA PERFUMARIA SAN-DAR S.A.  
Rua Duque de Caxias, 531 — São Paulo

PANAM — Casa de Amigos

Fonte: Revista A Cigarra. Reprodução. Disponível em:  
<https://www.propagandashistoricas.com.br/2021/07/leite-de-beleza-bourbon-1945.html>

É interessante notar nesse anúncio a mistura entre as características da publicidade dos anos 1940, refletida nos textos longos e promessas de ordem fisiológica, e gradativamente, a inserção do discurso dos anos 1950, sob pretexto do slogan, que traz a aspiração da juventude como valor. Dessa forma, uma série de conceitos se misturam: a influência das atrizes de Hollywood e o acesso a uma vida “moderna”, junto à inovação na fabricação desses cosméticos, e a banalização da beleza, que agora, estava à disposição não somente da elite. A partir dos anos 1960, o foco da publicidade de beleza é retratar a juventude em todas as suas transformações (figuras 19 e 20).

Figura 19 - Anúncio de Produtos de Manicure nos Anos 1960



Fonte: História da Moda. Disponível em:  
<https://www.historiadamoda.com.br/2021/12/propagandas-antigas-maquagem.html>

Figura 20 - Anúncio de Beleza nos Anos 1960

deep action creme pres leaves  
 hair lustrous... *exciting*

Press thrilling softness, shining highlights into your hair. You'll like light, delicate Ultra Sheen far more than heavy, greasy old-fashioned pressing products! And what a difference in results! Leaves hair marvelously lustrous... soft... exciting to the touch. Works fast... requires less heating with pressing comb... so you don't bake away beauty of hair! Contains rich conditioning oils that jumpstart hair, add body, wake up sleepy highlights. Even dried and dead hair takes on new beauty... and gray or white hair absolutely glows! The more you use Ultra Sheen, the more thoroughly hair becomes conditioned. So after a few applications, you need relax only hairline edges and new growth with pressing comb. You then can go right ahead and finish with just a curling iron. You use so little it is really economical... especially since you do not have to use any curling cream or wax with it. One single application is all you need to press, curl and style your hair. See for yourself how easy it is to have beautiful hair fashioned any way your heart desires, with Ultra Sheen.

*Ultra Sheen*  
 BY JOHNSON PRODUCTS COMPANY, INC.

Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/510666045239354647/>

Com uma linguagem editorial, esse primeiro anúncio, de uma marca de esmalteria acompanha o *zeitgeist*<sup>45</sup> dos anos 1960: por conta do protagonismo jovem nos movimentos sociais, muitas marcas começaram a representar mulheres negras em suas campanhas, promovendo seus produtos a partir de uma estética jovem, atenta a moda da época — as joias grandes, geométricas, e sombras coloridas — inspiradas nos grandes nomes de sucesso da época: Brigitte Bardot, Elizabeth Taylor, Sophia Loren e Audrey Hepburn. Quanto aos produtos, não havia criações, todos os anúncios exibiam os mesmos produtos básicos das décadas anteriores, (Dade, 2007), como o caso do creme para cabelos da segunda imagem, apenas tendo suas publicidades reformuladas ao novo público consumidor. É importante pensar nessa representação como apresentando os maneirismos da época, e introduzindo-os também aos mais velhos, definindo, então, o que é contemporâneo, ou moderno. Nesse sentido, a representação discursiva da juventude se coloca também como ideológica, pois, ao celebrar as referências e ícones da época na Publicidade, alude-se aos movimentos sociais e de contracultura propostos pelos adolescentes. Gadet (1993, p. 30) comenta que Pêcheux liga o discurso à prática política, e cita Althusser quando teoriza que somente o sujeito, enquanto agente social, é capaz de ideologia. Portanto, é possível pensar também na ironia da imposição da modernidade, da jovialidade, da contracultura da juventude, a esse público mais maduro, através do consumo de produtos que já existiam, porém, tiveram suas campanhas adaptadas para transmitir outra mensagem.

Na década seguinte, uma nova camada de discurso é adicionada à representação dessa juventude: o prazer em se cuidar. Nas revistas femininas, era pauta de beleza a ideia de conhecer o próprio corpo, “com amor e respeito, para torná-lo mais autêntico e natural.” (Sant’Anna, 1995, p. 135) Nesse mesmo contexto, por influência também dos movimentos de contracultura, a medicina alternativa dos anos 1970 inspirou o mercado de beleza, trazendo uma estética mais naturalista à comunicação dos produtos, mesmo os mais artificiais (figuras 21 e 22).

---

<sup>45</sup> Expressão alemã para descrever o conjunto de aspectos que remetem ao tempo indicado, em tradução própria, o espírito do tempo. (Nota da Autora)

**Figura 21 - Anúncio Naturalista dos Anos 1970**



Fonte: História da Moda. Disponível em:  
<https://www.historiadamoda.com.br/2021/12/propagandas-antigas-maquagem.html>

**Figura 22 - Anúncio Naturalista Brasileiro dos Anos 1970**



Disponível em: <https://br.pinterest.com/fnoronhars/publicidade-feminina-anos-70/>

Todos os elementos visuais e de redação de ambas as peças, uma internacional e outra brasileira, se conectam a essa ideia: as modelos, jovens, exibem uma maquiagem mínima, quase como se não usassem nada além de sombra nos olhos, em oposição à estética sessentista do exagero. Os fundos das imagens remetem, com seus tons azuis e verdes, à água do mar e de piscina, respectivamente, e, para completar a ode à natureza, na segunda imagem, há a

inserção de gotas, com onomatopeias que remetem aos pingos, no caso, de leite, um produto não-artificial, portanto natural.

Na primeira imagem, lê-se: “Agora, nem a chuva ou o calor, ou a umidade, ou lágrimas podem estragar sua linda face.” (tradução própria), e na segunda “A carícia branca que deixa sua pele extremamente macia.”, remetendo aos aspectos naturais que se apresentam nas imagens, a água e o leite. Todos esses elementos naturais conversam com uma juventude que começa a pensar sobre mudanças climáticas, trazendo uma visão mais mínima para a beleza, seguindo a mesma lógica de introdução às preocupações e a cultura da juventude, suas crenças e valores, através da Publicidade e do consumo.

Nos anos 1980 e 1990, a ideia do prazer em se cuidar não se esvai, mas o naturalismo dá lugar ao empoderamento de uma mulher trabalhadora, sob a estética do *power dressing*<sup>46</sup>, da extravagância, que exalta a mulher corporativa e independente, tanto financeira quanto sexualmente (figura 23).

**Figura 23 - Anúncio de Beleza dos Anos 1980 e 1990**



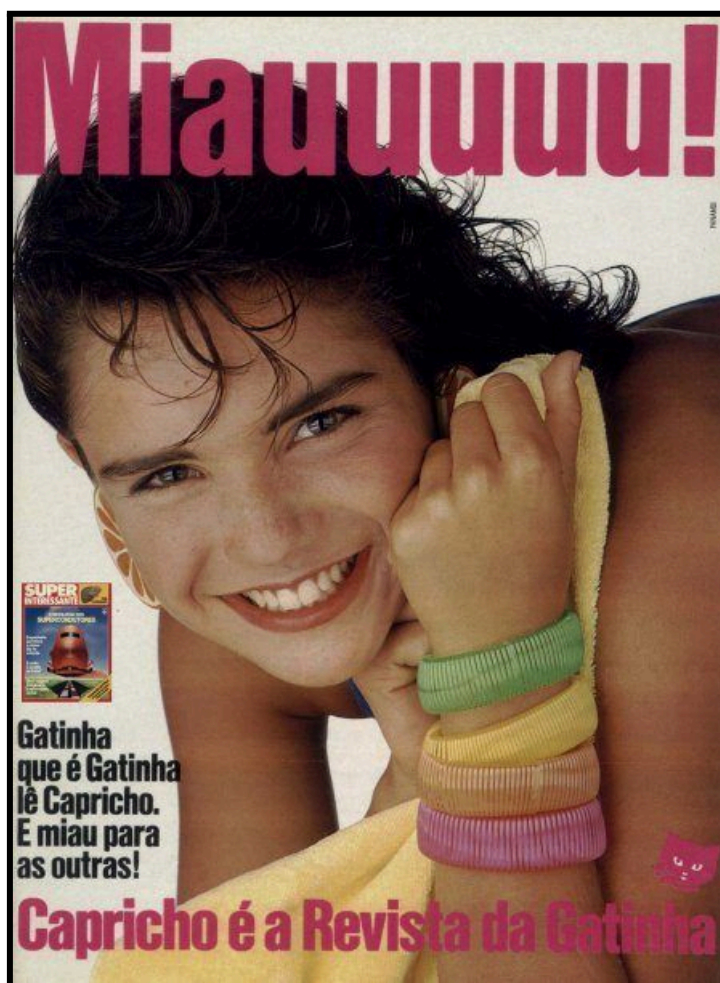
Fonte: História da Moda. Disponível em:  
<https://www.historiadamoda.com.br/2021/12/propagandas-antigas-maquagem.html>

A juventude é aliada à sensualidade para construir a ideia de poder. Em ambas as campanhas, modelos jovens exibem maquiagens pesadas e posam com

<sup>46</sup> *Power dressing*, foi uma tendência de moda dos anos 1980, em que as mulheres, ao atingirem cargos mais relevantes no mundo corporativo, usavam as roupas para “serem levadas a sério”. Compunham o vestuário ombreiras e acessórios extravagantes, além de investirem em roupas de grife. (New Canaan Museum & Historical Society, 2022) (Nota da Autora)

confiança. Os textos variam, podendo ser tão sensuais quanto a imagem, como “As Ultravioletas: Elas são tudo, menos inocentes.” (tradução própria). A linguagem é parecida para o público adolescente brasileiro (figura 24), usando a metáfora da “gatinha” para demonstrar essa sensualidade e empoderamento, até no slogan: “Capricho é a Revista da Gatinha”. Aqui, a modelo aparece com pouca maquiagem e pouca roupa, sinalizando também esse discurso para um público mais novo.

Figura 24 - Anúncio da Revista Capricho, de 1980



Fonte: Acervo Pinterest. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/344806915233279556/>

Esse poder disfarçado de sensualidade conversa com Bourdieu (1983), que, ao pensar na divisão dos diversos tipos de poder, atribuiu a sensualidade ao caráter social, mais propenso aos jovens. Aqui, é aspiracional ao adulto maduro, à mulher envelhecendo, trocar o poder do capital, o dinheiro, por uma imagética, uma fração do poder social da adolescência que já não lhe pertence mais.

A publicidade, usou por muito tempo, a juventude como elemento persuasivo, querendo, nas entrelinhas, apresentar muitos outros conceitos. Criou as meninas adolescentes como público-alvo para fins de consumo, e depois, para servir como representação, como figura aspiracional, para que o público-alvo maduro, as mulheres mais velhas, também consumam a partir desse desejo nostálgico de um tempo que não volta. Ao usar a mulher jovem como modelo publicitário, não só há a valorização do produto, já que há um estigma preconcebido que clama pela beleza e frescor da novidade, como expôs Oscar Wilde em *O Retrato de Dorian Gray*, bem como, numa análise mais profunda, aproveita-se do poder simbólico-social da juventude para consumo, esvaziado de significado a construção da adolescência como grupo, para além do consumo, como grupo reivindicante de mudanças ao *status-quo*.

### 3.2 DISCURSO ANTI-IDADE E PUBLICIDADE DE BELEZA MADURA

Como visto anteriormente, o estigma do envelhecimento feminino é uma temática antiga. Desde Cleópatra, há indícios de técnicas e “cosméticos” que tentam, ao menos, atrasar a passagem do tempo. A rainha do Egito, por exemplo, se banhava em leite de burro, hábito que, para ser mantido, necessitava de uma criação robusta: eram necessários 700 animais para atender a esse capricho, que havia, na verdade, justificativa: o leite do burro contém alfa-hidroxiácidos (AHA). (Morrill, 2016) Esse conjunto de ácidos, cítrico, glicólico, láctico, málico, mandélico, entre outros, têm propriedades esfoliantes químicas, agindo na renovação celular e na redução de manchas, rugas e linhas finas, estando na rotina de *skincare* de muitas pessoas até hoje. (Sallve, 2022)

Apesar da democratização no acesso aos cosméticos, entre os anos 1950 e 1960, a ideia de evolução e modernidade ainda deixa o envelhecimento feminino em apagamento, a partir do seguinte raciocínio:

A imagem da velhice será cada vez menos associada às duras penas da doença, naturais da idade, para ser considerada como ‘um estado de espírito’, passível de correção (Sant’Anna, 1995, p.130)

Por serem “passíveis de correção”, os traços do envelhecimento ficaram por décadas sem menção, perdendo espaço para o desenvolvimento de produtos cosméticos publicizados por mulheres sem rugas, jovens. Mais contemporaneamente, muitas outras invenções foram sendo aprovadas, trazendo

inovações para o cuidado com a pele madura, e, conseqüentemente, retardando alguns sinais de envelhecimento, como a aprovação pela agência de vigilância sanitária estadunidense (*Food and Drug Administration*, FDA) do uso do tretinol, composto do retin-A, para suavizar rugas em 1995 e, sete anos depois, do botox. (Morrill, 2016)

Apesar dos avanços na área da Estética e Cosmética trazerem benefícios à saúde da pele, também trouxeram, como discurso e argumento de venda, termos estigmatizados e prejudiciais à autoestima, principalmente da mulher madura. Desse modo, os cuidados com a pele na pós-modernidade carregam a ideia de esforços disciplinados, investimento de capital financeiro e genética, numa construção de discurso baseada em pressão estética, contradições e etarismo. No livro *Aesthetic labour: rethinking beauty politics in neoliberalism*<sup>47</sup>, as autoras escrevem que:

As mulheres adultas vivem pressões e contradições relacionadas ao corpo. Precisamos mostrar que somos jovens, porém que conhecemos muito do mundo, porém inocentes. Precisamos decorar e transformar nosso corpo, porém sem mostrar o tempo, dinheiro ou trabalho necessários. Precisamos mostrar que nossa beleza é natural, profissional, sexy, despreocupada, disponível, desejável, fofa, divertida, capaz e saudável, tudo ao mesmo tempo. O labor estético colonizou nossos corpos e, como todo tipo de labor, os significados criados a partir disso e do nosso corpo são complexos. Estamos gerenciando os conflitos entre autonomia e autoexpressão em um momento de grande comercialização de corpos [na forma de capital social]. O neoliberalismo transforma todas nós, não apenas quem trabalha como modelo, em empreendedoras estéticas. (Elias; Gill; Scharff, 2017)

Essa ideia das autoras de comercialização dos nossos corpos, como capital social, corrobora com o que já fora analisado a partir de Bourdieu, mas aqui, as autoras chamam esse fenômeno de “empreendedorismo estético”. Em um artigo publicado no *New York Times*, Amanda Hess (2017, tradução própria) comenta que “Para mulheres, isso também significa se transformar de um objeto cobiçado a um descartável. Passamos nossas vidas lutando contra nosso próprio desaparecimento.”<sup>48</sup> Ao não poder usar esses produtos cosméticos apenas para autoexpressão e criatividade, mas precisar utilizá-los em favor do mercado, e em detrimento da individualidade da autoestima feminina, que a lógica de termos como “anti-idade” surgem como argumento de diversas publicidades (figura 25).

<sup>47</sup> Trabalho Estético: Repensando Políticas de Beleza no Neoliberalismo, tradução própria.

<sup>48</sup> **Do original:** “For women, it also means being turned from a coveted object into a disposable one. We spend our lives fighting our own disappearance.” (Hess, 2017)

Figura 25 - Publicidade Anti-idade



**RESULTADOS VISÍVEIS E COMPROVADOS**

**IMEDIATAMENTE**

- ✓ 87% DAS MULHERES CONSTATARAM UMA MELHORA NA QUALIDADE DA PELE

**EM UMA SEMANA**

- ✓ MELHORA SIGNIFICATIVA DAS RUGAS E LINHAS DE EXPRESSÃO, PÉS DE GALINHAS E MARCAS DA TESTA

**EM 4 SEMANAS**

- ✓ PELE MAIS FIRME E MAIS DENSA: O ROSTO ESTÁ REMODELADO

\*Teste in vitro. \*\*Estudo clínico com 60 mulheres.

Fonte: BeautyBox. Disponível em:  
<https://www.beautybox.com.br/creme-para-rugas-e-antiidade-loreal-paris-revitalift-laser-x3-50ml/>

Na peça, é possível notar uma volta nas tendências dos anos 1940, de grande descrição fisiológica do resultado dos produtos, e do discurso aspiracional dos anos 1950, de aspiração por uma juventude imaculada. Além disso, esse produto feito para peles maduras, tem, ironicamente, a face que o divulga de uma mulher jovem, com uma pele sem imperfeições, tanto por conta da idade, como pelo uso de filtros e Photoshop para retocar o anúncio.

São muitos anúncios com essa mesma premissa, principalmente, nos anos 1990 e início dos anos 2000, quando o tretinol e o botox começaram a ser comercializados. Quando o *casting* do anúncio não se trata de uma modelo extremamente jovem, mas sim, de uma mulher que aparenta ter a idade do público-alvo, o uso de *softwares* para edição e suavização de linhas e rugas fazem com que o propósito também se perca, criando insatisfação e intervenções das consumidoras (figura 26), como nesse produto, também da L’Oreal, no qual a

citação da modelo tem dizeres como “*Toda manhã, eu luto contra minha idade com todas as forças.*” (tradução própria) e há um comentário, feito em cima da publicação, que diz “*Talvez você deva abraçar a idade. Você não consegue preveni-la.*” (tradução própria)

**Figura 26 - Intervenção em Anúncio de Anti-Idade**

Fonte: Ad-busting. Disponível em:

<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fad-busting.tumblr.com%2Fpost%2F51033072870%2Fi-hate-how-aging-is-treated-like-some-kind-of&psig=AOvVaw1Dnr97NkmmWvHWDdtfvkaX&ust=1693358589213000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CBIQjhxqFwoTCNCd3sLagIEDFQAAAAAdAAAAABAQ>

Em 2021, o mercado desses produtos tinha previsão de faturamento de cerca de US\$ 331,41 bilhões de dólares (Zhu, 2019). Porém, analisando a peça, pode-se perceber que esse argumento “anti-idade” não é mais hegemônico e amigável a todo tipo de consumidora, apesar de gerar insegurança — e lucro. Após ações como as tomadas pelo governo francês em 2017 contra o uso indiscriminado e não-informado de Photoshop nos anúncios de beleza no país (Eggert, 2017), e de um contexto-histórico de crescente empoderamento das mulheres, inclusive, das mulheres maduras, lentamente, cresce a ideia de tratamentos “pró-idade”, seguindo as mesmas inovações tecnológicas, porém, embalados em um discurso mais empático a consumidora, de ação preventiva e cuidado para a saúde da pele, não pensando no retardamento do envelhecimento, mas na qualidade desse processo. Tanto na área da beleza quanto na moda, inspiradas pelo movimento *ageless*,

marcas começam a entender e se apropriar desse discurso para persuadir mulheres ao consumo desses produtos.

### 3.3 AGELESS BEAUTY: ENVELHECIMENTO FEMININO CONTEMPORÂNEO E SEUS DISCURSOS PERSUASIVOS

Ao longo das décadas, esse discurso de juventude sendo sinônimo de perfeição começou a ter menos aderência com o público. Então, muitos foram os veículos, tanto em meio físico quanto em meios digitais, que, percebendo essa mudança, aderiram a discursos persuasivos com valores do movimento *ageless*, principalmente no mercado de beleza e cuidados femininos.

No meio editorial de revistas, uma das pioneiras nesse movimento foi a estadunidense *Allure*, que, após uma entrevista com a atriz, uma das poucas vencedoras da tríplice de *Oscar*, *Emmy*, e *Tony*, Helen Mirren, de 78 anos, feminista e defensora do fim de termos etaristas, tomou essa decisão editorial. (figura 27)

**Figura 27 - Capa da Allure sobre Banimento do Termo Anti-Aging**



Fonte: The Cut. Disponível em:  
<https://www.fashionismo.com.br/2017/08/problematizando-anti-idade/>

Não só essa entrevista tornou-se a matéria de capa da revista, como ditou não só as novas políticas de criação de conteúdo da marca, como a própria forma

como ela se apresenta. A revista, referência em jornalismo de beleza por mais de 30 anos, se define por sua honestidade, inovação e criadora de conteúdo de inspiração, trazendo, em sua página, o compromisso com comunicação direcionada ao envelhecimento saudável:

Na Allure, acreditamos que maquiagem e cabelo são uma significativa forma de arte em nível global, que o “*anti-aging*” é uma ideia terrível, e que a beleza de todas as pessoas deve ser incluída e celebrada (Allure, 2022, tradução própria)<sup>49</sup>

Essa decisão se mostra importante sob diversas lentes, a começar pela decisão de usá-la como capa. Nesse sentido, McLuhan (1967), estudioso das teorias comunicativas, resume no título de um de seus livros a importância de selecionar o lugar adequado em que uma mensagem será veiculada, afinal, nas palavras dele, “O meio é a mensagem” (McLuhan; Fiore, 1967). Uma capa de revista, por ser a primeira parte de uma publicação visível, principalmente nas bancas de revista, deve ser feita para chamar a atenção das possíveis consumidoras, logo, o meio em que essa mensagem é veiculada, a capa, também demonstra que a mensagem é de extrema relevância. Isso, por si só, já é uma mensagem.

Ao trazer um assunto que pode ser visto como polêmico para a capa de uma das revistas femininas mais relevantes dos Estados Unidos, a *Allure* tem ciência de que o assunto em questão não só é relevante, como também, a pessoa que está trazendo aquele assunto à tona tem, em si, reputação e reconhecimento para fazê-lo e tornar tal assunto, relevante. Helen Mirren tem um histórico relevante em seu trabalho, tendo feito papéis como de Rainha Elizabeth em *A Rainha* (2006), que lhe rendeu um Oscar de Melhor Atriz, ou em *Red: Aposentados e Perigosos* (2010), filme cuja premissa é desafiar os estigmas do envelhecimento, colocando personagens maduros em papéis de ação, bem como uma participação pequena e significativa em *Barbie* (2023), em que a protagonista reflete sobre o envelhecimento da mulher e sua beleza. O histórico na luta feminista também é relevante, sendo marcado com declarações como as da própria matéria da *Allure*, uma das frases mais marcantes da matéria-manifesto é: “Ninguém está sugerindo desistir do [uso do] retinol. Mas mudar o jeito como pensamos sobre envelhecimento

---

<sup>49</sup>**Do original:** “At Allure, we believe that makeup and hair are globally significant artforms, that “anti-aging” is a terrible idea, and that everyone’s beauty deserves to feel included and celebrated.” (Allure, 2022)

começa com a mudança de como falamos sobre envelhecimento.” (Lee, 2017, tradução própria)<sup>50</sup>

Uma das falas da atriz exemplifica a dinâmica entre a beleza publicizada em grandes anúncios e o impacto disso, em larga escala, na *psiqué* feminina:

Talvez sejamos atraentes, interessantes ou hipnotizantes, mas 90% das mulheres não são o que se chamaria de belas. Claro, beleza é algo que vem de dentro, mas ainda é um conceito. Quando ela [a beleza] está atrelada às imagens de pessoas e roupas maravilhosas em garotas que podem usá-las, é intimidador para o resto de nós. (Lee, 2017, tradução própria)<sup>51</sup>

Ao deixar claro como essa representação afeta uma parcela significativa das mulheres, a matéria também aborda uma qualidade da atriz, que não quer parecer, na casa dos 70 anos, que tem apenas 40, mas sim, ressignificar o discurso em torno dessas mulheres de 70, para que mais possibilidades se abram a elas. Portanto, essa demanda de Helen Mirren e tantas outras mulheres por ressignificação foi gradativa entre o discurso persuasivo de anti-envelhecimento para termos como *ageless*, pró-envelhecimento ou sem-idade nos principais veículos de comunicação de moda e beleza. Bem como, nas próprias marcas, tanto em ações digitais como em meios físicos, não somente com a troca desses termos, mas também de escolha de *castings* mais inclusivos e representativos das consumidoras de cada faixa etária, houve uma evolução considerável. Uma das pioneiras nesse movimento, a Dove, com sua campanha *Real Beauty* (figura 28).

---

<sup>50</sup> **Do original:** “No one is suggesting giving up retinol. But changing the way we think about aging starts with changing the way we talk about aging.” (Lee, 2017)

<sup>51</sup> **Do original:** “Maybe we’re attractive, interesting, or mesmerizing, but 90 percent of women are not what you’d call beautiful. Of course, beauty is inside, but still it’s a word. When it’s tied to pictures of people and amazing outfits on girls who can wear that stuff, it’s intimidating for the rest of us.” (Lee, 2017)

**Figuras 28 - Campanha *Real Beauty*, Dove**



Fonte: McMillan Doolittle. Disponível em:  
<https://www.mcmillandoolittle.com/beauty-at-every-stage-the-body-shop-dove-primark-and-markarian-finally-embrace-aging/>

A Dove, uma das pioneiras desse discurso que abarca diversos tipos de mulheres e de belezas, e, comunica em suas peças para celebrar belezas maduras com comunicação efetiva e empática. Esses princípios estão presentes no *e-book Quick Guide to Avoid Ageism in Communication*<sup>52</sup>, realizado pela Organização Mundial de Saúde (2021), que evoca seis diretrizes para a comunicação com esse público. Esse guia começa alertando sobre expressões e imagens, que, por conterem significados, alimentam diversas suposições e julgamentos, podendo levar ao ageísmo (Organização Mundial de Saúde, 2021), o que vai de encontro às ideias comentadas anteriormente por Pêcheux sobre a ideologia presente em cada escolha discursiva. Por conseguinte, o guia aconselha a evitar generalizações, eufemismos e trazer o envelhecimento como um problema intrínseco, usando expressões neutras, como “mais velho ou mais novo” e se referindo a idade de alguém apenas quando há relevância ao tópico, já que falhas de comunicação apenas afastam não só pessoas mais velhas do consumo de uma marca, mas também cria um abismo entre pessoas mais novas e o conceito de velhice, que tende a ser cada vez mais estereotipado e estigmatizado. (Organização Mundial de Saúde, 2021)

A peça dessa campanha de Dove segue tais orientações de forma interessante e criativa. Na figura 27, a imagem da modelo não é estereotipada, é

<sup>52</sup> Um Breve Guia para Evitar Ageísmo na Comunicação (tradução própria)

minimalista, moderna, mostrando uma possível nudez e acessórios ousados, maquiagem leve ou inexistente, e um jogo de palavras neutras. Quando pergunta “Enrugada ou Maravilhosa?” (tradução própria) e logo traz a reflexão “A sociedade irá aceitar, em algum momento, o velho como bonito?” (tradução própria), convidando ao debate sobre belezas reais, não promove nenhum eufemismo para a passagem do tempo. A campanha da Dove usa de recursos simples de linguagem e imagética para criar um discurso forte e de transgressão às normas até então entendidas: ao mudar a representação e o discurso, a mudança também da ideologia acerca desse tópico se torna mais presente, e outras reflexões passam a ser feitas.

Nessa peça, quem está proferindo o discurso não é uma atriz famosa, com histórico na luta feminista e etarista, mas sim, uma grande corporação, que, visando lucro, utiliza desse discurso para se aliar a valores contemporâneos que conversam com suas consumidoras. Voltando à teoria de McLuhan (1972), na qual o “meio é a mensagem”, é possível fazer uma comparação: se antes quem proferia valores *ageless* era uma atriz famosa em uma entrevista para uma revista de renome, que, posteriormente, adota esse discurso para si, aqui, no caso de Dove, a marca já usa de sua reputação previamente construída para adotar, por si mesma, esses valores, sem se utilizar de um meio, a reputação de alguém. Também pode-se pensar nessa campanha, e na capacidade de desdobramentos em que essa mensagem pode ser veiculada: se o meio é a mensagem, quanto mais “meios” a mensagem for veiculada, maior a relevância que ela terá, alcançando mais público, sendo mais disseminada, e, conseqüentemente, mais absorvida no inconsciente coletivo, como será melhor explorado adiante, a partir das ideias de Pêcheux, através da ideia de palcos que apresentam ideologia à sociedade. (Oliveira, p. 95, 2013).

Esse discurso persuasivo também é, por fim, atrelado ao digital. Na rede de vídeos curtos TikTok, é possível enumerar a quantidade de visualizações em vídeos que apresentam certas *hashtags*. Na plataforma, em 2023, vídeos contendo o termo “*#ageless*” foram assistidos 231 milhões de vezes (figura 29). Outras pesquisas, mais nichadas, como “*#agelessbeauty*” (beleza sem idade, tradução própria) e “*#agelessskincare*” (cuidados com a pele sem idade, tradução própria) somam, juntas, mais de 1,8 milhões de visualizações.

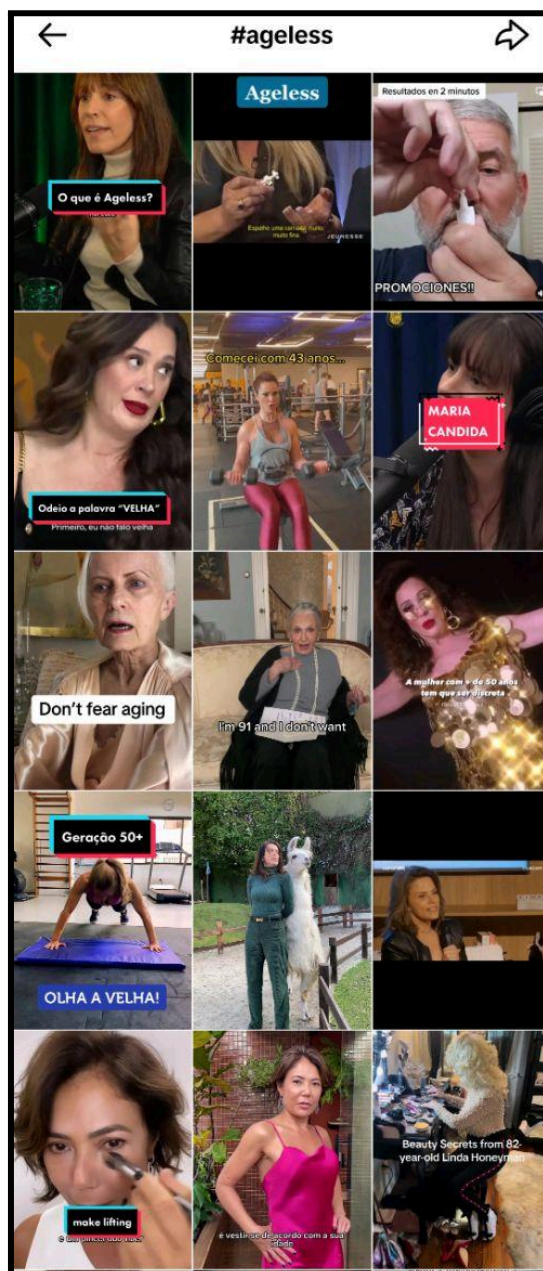
**Figura 29 - Pesquisa por Conteúdos *Ageless* no TikTok**

# ageless	231.0M visualizações
# theageless	2.6M visualizações
# ageless_beauty	1.7M visualizações
# agelessbeauty	170.0M visualizações
# agelesscollection	8.1M visualizações
# agelessskincare	104.3K visualizações
# agelesse	1.6M visualizações
# agelessstyle	71.1M visualizações
# agelesscelebrities	63.4K visualizações
# agelessfitness	1.0M visualizações

Fonte: TikTok. Captura de Tela feita pela Autora em Outubro de 2023.

Nessas *hashtags*, o conteúdo predominante são vídeos feitos por mulheres comuns (figura 30), em diversas situações: maquiando-se, fazendo academia, viajando, dentre outras atividades. Dois dos vídeos em destaque são da atriz Cláudia Raia, citada no capítulo anterior por sua contribuição com a disseminação da pauta *ageless* na cultura brasileira, tanto no âmbito digital, quanto em meios mais tradicionais, como na televisão, como demonstra o ícone do quarto vídeo presente na imagem, um vídeo curto de sua participação no programa Saia Justa, do canal de televisão GNT, em 2022.

Figura 30 - Conteúdos Ageless no TikTok



Fonte: TikTok. Captura de Tela feita pela Autora em Outubro de 2023.

Porém, é necessário destacar a quantidade de trechos de *podcasts* nos quais a discussão do movimento, de seus valores e características é colocada em voga na pesquisa pelo termo. O primeiro resultado, um trecho do programa PodCast 50+ (figura 31), tem a participação de outra mulher importante para a disseminação do movimento no Brasil: Silvia Ruiz, jornalista e colunista desse tema no site UOL, criadora da #Issoé50. No vídeo (O Que..., 2023), ela comenta que quando criou a coluna *Ageless* para o UOL, em 2017, o termo não era discutido em português,

apenas em publicações estrangeiras e que, em sua primeira coluna, ao comparar a vida que tinha aos 50 com a das suas duas avós na mesma idade, reparou na discrepância entre o que as avós faziam naquela idade, que recaia no estigma de mãe, avó e dona-de-casa, e a vida que vivia, cercada de interesses de trabalho, com várias prioridades para além da família e da casa. Esse discurso, comum a muitas mulheres da faixa etária de Silvia, se faz persuasivo, usando da sua reputação como especialista no assunto, e usando de uma mídia que aborda o tema do envelhecimento de forma estratégica, a fim de disseminar esses valores, também em português.

**Figura 31 - Silvia Ruiz no PodCast 50+**



Fonte: TikTok. Disponível em:  
<https://www.tiktok.com/@podcast50mais/video/7263129242819415301>

Essa disseminação do conteúdo em várias frentes, mostra que, em diversos meios, a sociedade está consumindo desses discursos persuasivos sobre o tema, usando do poder da internet, como Silvia Ruiz, ou da reputação trazida por meios tradicionais, como o caso de Helen Mirren, Claudia Raia, e através do consumo e da mídia, como a Allure e a Dove. A ideia da *ageless beauty* perpassa por todos os meios, levando, cada vez mais, sua mensagem adiante. Visto que são vários os exemplos de representação do discurso *ageless*, mais diversas formas e meios, já é possível refletir sobre essa mudança de paradigma, também podendo-se pensar no engajamento desse discurso com o público-alvo dessas campanhas, e sobre a

melhor forma de fazer com que esses valores sejam introjetados nesse inconsciente coletivo. É possível, então, mensurar o impacto dessa nova ideologia na vida das mulheres maduras, analisando e problematizando a questão a partir do discurso de diversas campanhas de beleza, inclusive nacionais, e em densa profundidade.

#### **4 NATURA NO MERCADO DE BELEZA PARA MULHERES MADURAS: ESTUDO DE CASO**

Pioneirismo é, por definição, o caráter ou qualidade de ser primeiro. Muitos são os exemplos de pessoas e empresas que foram os primeiros na criação, melhoramento ou desenvolvimento de suas áreas. Na aviação, por exemplo, desde o século XVI, inventores como Leonardo da Vinci e Robert Hooke esboçam projetos de máquinas capazes de voar. (Brasil, 2023a)

Após séculos em que diversos inventores propuseram tentativas de voo em balões com ar quente, movidos a gás, pipas e aerodelos, o brasileiro Santos Dumont, em 1906, faz o primeiro voo em um veículo mais pesado que ar, o aeroplano 14-Bis, sem ajuda de objetos propulsores, como rampas ou catapultas. (Brasil, 2023a). Por ter se tornado pioneiro com sua invenção, recebeu o título de “Pai da Aviação”.

Pensando em pioneirismo de empresas, há um desenvolvimento acelerado de inovações do mercado de beleza. Segundo uma pesquisa desenvolvida pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (2023), o Brasil se destaca como o quarto maior mercado consumidor do mundo, arrecadando US\$ 26,9 bilhões em 2022, tendo a Natura como uma das maiores empresas, com 100 milhões de consumidores por meio de diversos canais.

Fundada em 1969 por Luiz Seabra, inicialmente nomeada Indústria e Comércio de Cosméticos Berjeaut, a empresa foi pioneira em diversas frentes. Apenas dez anos depois de seu lançamento, inaugurou o segmento de produtos cosméticos para o público masculino no Brasil, com a linha Sr. N. (Natura, 2023). A marca segue se mantendo relevante em diversos aspectos, escolhendo valores contemporâneos e os comunicando de forma clara e objetiva durante toda sua história. Como grupo Natura&CO., (figura 32) a empresa abarca marcas de renome: Natura, Avon, Aesop e The Body Shop. (Natura&Co, 2021, p.121)

**Figura 32 - Marcas do Grupo Natura&CO**

Fonte: Site Natura&CO. Disponível em <<https://www.naturaeco.com/pt-br/>>.

A Natura&CO, além de lutar para um mundo mais sustentável, também é defensora dos Direitos Humanos, equidade salarial e respeito à origem da matéria-prima. (Natura&Co, 2023). Há 40 anos, vende muitos de seus produtos em formato de refil, incentivando a reciclagem, além de não testar seus produtos em animais. Quanto a matéria-prima, possui o selo *Union for Ethical BioTrade* (2023), de Extração Ética, exclusivo de apenas duas empresas do mundo.

Para além dos compromissos sustentáveis e de equidade, a empresa sempre teve respeito pela passagem do tempo. Em 1986, a Natura lança sua primeira linha de produtos anti-sinais, a Natura Chronos. A marca é consistente no discurso, ditando o tom para essa linha como “pioneira no conceito de que as mulheres podem ter uma pele com aspecto mais saudável ao nutri-la com os ingredientes necessários em cada fase da vida” (Natura&Co, 2021, p.155). Desde então, visa mostrar mulheres, em diferentes estágios da vida, em seus anúncios, inclusive, citando seus nomes e idades. Na peça a seguir, de 1996, divulgada em página dupla na revista Nova (figura 33), isso pode ser comprovado, ao representar diversas personas femininas contemporâneas, como donas de casa, empresárias, e professoras.

Figura 33 - Página-Dupla da Campanha Natura Chronos em 1996

Fonte: Propaganda em Revista. Disponível em <https://www.propagandasemrevistas.com.br/desafiodocodigo.com.br/propaganda/1132/>

Essa campanha quebrou paradigmas acerca de uma forma de linguagem comum aos anúncios publicitários de beleza da época. No anúncio, lê-se: “A mulher bonita de verdade não se agride em nome da beleza.” demonstra uma nova visão acerca do que a marca entende por beleza: cuidado consigo mesma, para além dos padrões estéticos e resultados milagrosos. O *slogan* da campanha renega a necessidade de agressões ao corpo em prol de uma dita beleza, salientando mudanças no conceito de beleza para a marca, que segue com essa filosofia, desse ponto em diante, em sua comunicação.

A partir de 2005, a empresa começa a unir dois pilares importantes da identidade da marca nas campanhas de Chronos: o uso da biodiversidade brasileira nas formulações com o de tecnologias pioneiras no cuidado da pele madura. Tudo isso, acompanhado de um discurso pró-envelhecimento, que começava a surgir também no exterior. O fundador, Luiz Seabra, comenta que essa decisão comunicativa:

[...] revolucionou a indústria da beleza internacionalmente, não apenas por suas fórmulas de alta qualidade e grandes resultados, mas por seu irredutível compromisso com a verdade. Tradicionalmente a indústria

cosmética cultivava falsas promessas, manipulava estereótipos de beleza, despertando ansiedades e aprofundando o medo do passar do tempo. Chronos trouxe nova e libertadora linguagem justamente por falar a verdade, promover a verdadeira beleza, a beleza das mulheres bonitas de verdade. (Cosmetic Innovation, 2021)

Ao comparar o que é tradicionalmente feito na comunicação de linhas para peles maduras com os princípios de transparência disseminados pela Natura, Seabra preconiza por uma mudança na forma como a beleza é anunciada, que não alimenta as inseguranças das consumidoras, mas entrega resultados tecnológicos para melhorar a relação entre mulher e beleza. Isso fica muito claro na comunicação de 2023 da linha Chronos, que tem como slogan: “Refaça o pacto com sua beleza” (figura 34).

**Figura 34 - Página do Catálogo de Compras de Abril de 2023**



Fonte: Catálogo Natura Abril/2023, p. 66. Reprodução.

Na imagem, as três modelos são nomeadas, e suas idades são discriminadas ao lado, de 44 a 60 anos, ressaltando o produto de destaque da edição: um *booster*<sup>53</sup> de colágeno, feito a partir das propriedades do jatobá. Todas têm marcas

<sup>53</sup> *Boosters*, em inglês, são intensificadores, tradução própria.

de expressão, e portam sorrisos. É necessário destacar também a preocupação com a diversidade: modelos negras, brancas e asiáticas aparecem indiscriminadamente nessa seção, que também se atenta a nomenclatura dos produtos da linha Chronos: a abolição do termo “anti-idade” foi feita há mais de vinte anos, segundo conta a Diretora de Cosmética, Maria Paula Fonseca. (AdNews, 2017)

Masculinidade. Envelhecimento. Biodiversidade. Diversidade. Dentre essas e tantas outras “bandeiras”, a Natura se faz presente e pioneira, pensando ao longo de sua história nas mais diversas formas de inovação e melhoramento de sua comunicação e abrangência de seus produtos, trazendo campanhas icônicas que sobrevivem no imaginário popular, ao reforçar o apoio e os valores da marca, como a *Velha Pra*, que questiona o senso comum e a relação com o envelhecimento da mulher contemporânea. A partir dessa campanha, é possível refletir sobre diversas estratégias comunicativas, ouvindo consumidoras maduras, para chegar em decisões de comunicação e apreço pelo envelhecimento, na forma em que ele se apresenta hoje, levando a complexidade do contexto atual em consideração para novos pioneirismos.

#### 4.1. NATURA CHRONOS CONTRA OS ESTIGMAS DE IDADE: #VELHAPRA DE 2017

A campanha Velha Pra é um desdobramento de um conceito definido em 2016, também para a linha Chronos, a partir do questionamento da idade e das capacidades da mulher madura. No final do ano de 2016, a linha Chronos estreou a campanha Velha Pra Isso (figura 35) , questionando a forma com que estigmas foram sendo atribuídos ao envelhecimento feminino, como se, a partir de uma certa idade, alguém ficasse “velha pra” realizar algo. A campanha, majoritariamente digital, contou com um vídeo principal, com várias mulheres contando sobre suas experiências com os próprios envelhecimentos.

**Figura 35 - Campanha Velha Pra Isso, de 2016**



Fonte: Acontecendo Aqui. Disponível em:

<https://acontecendoaqui.com.br/propaganda/velhapraisso-e-nova-campanha-digital-de-natura-chronos/>

Cada uma das mulheres relata uma história que desafia os estigmas incorporados ao envelhecimento feminino: ter o corpo tatuado e gostar de *heavy metal*, ou ter sido casada por 31 anos com um homem e então apaixonar por uma mulher, ser mãe sem um parceiro, ou mesmo se orgulhar de continuar virgem. James Scavone, *Chief Creative Officer* da Salve Tribal Worldwide, que organizou a parte digital da campanha, junto a agência DPZ&T, explica a ideia por trás da ação ao Meio e Mensagem:

Assumimos a palavra velho, em vez de eufemismos como terceira idade, ou melhor idade, e criamos a hashtag #velhapraisso [...] O *social listening*<sup>54</sup> dará insumos de comentários do público para movimentar as redes sociais nessa segunda fase [a campanha Velha Pra, de 2017]. (Meio E Mensagem, 2023)

A partir desse vídeo principal, houve o incentivo aos usuários de diversas redes sociais a contarem suas histórias de etarismo (figura 36), termo ainda não utilizado pela grande mídia na época.

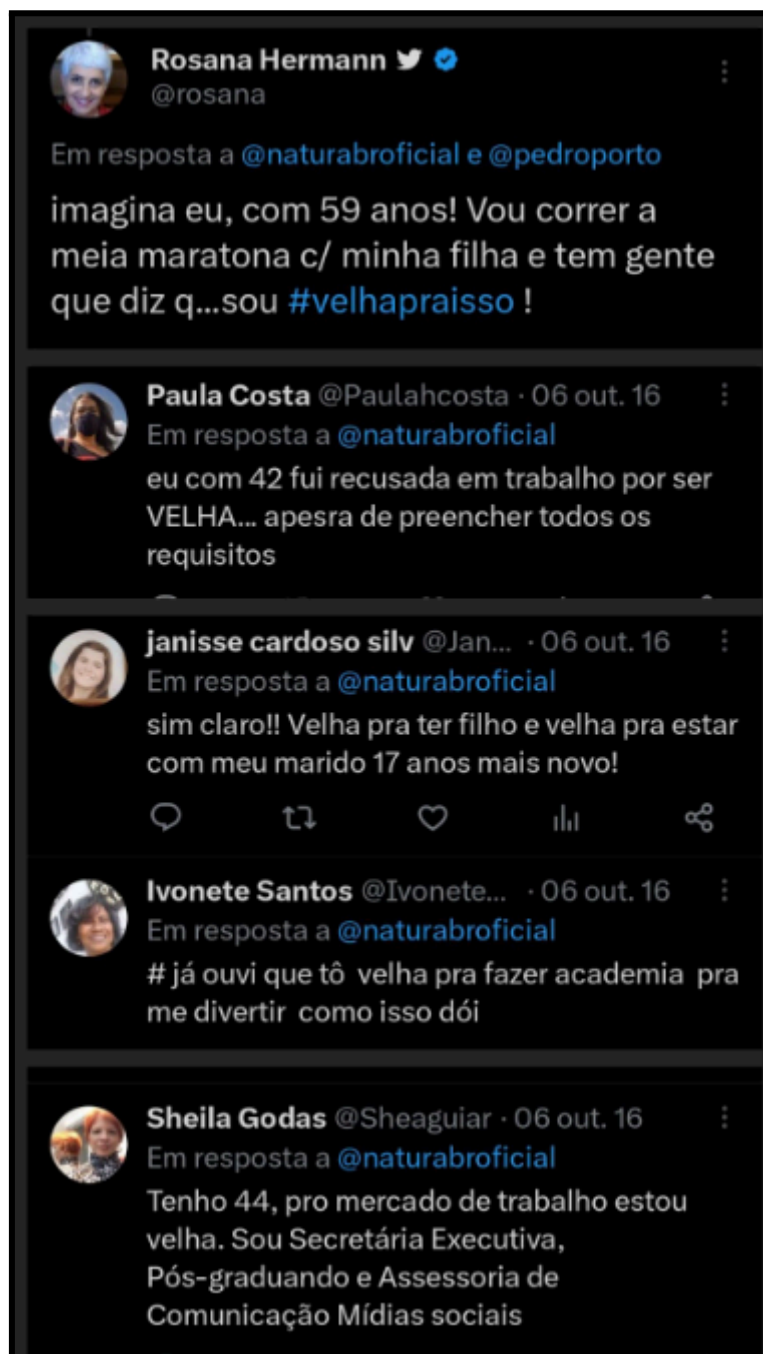
<sup>54</sup> *Social listening*, ou 'controle de mídia social' (tradução própria) é a prática de monitoramento de termos-chave em diversos canais de comunicação, a fim de entender o pensamento do público sobre determinada marca (Galvão, 2019)

**Figura 36 - Campanha #velhapraisso, de 2016, no Twitter**



Fonte: Twitter da Natura. Disponível em <https://twitter.com/naturabrofficial/status/783732999300915200> Acesso em 25 de maio de 2023.

A partir do lançamento da campanha, a discussão acerca do tópico foi crescente, com milhares de comentários e desabafos das usuárias anônimas e até de personalidades famosas, sobre momentos em que a sociedade determinou que a idade as limitava em algum aspecto (figura 37).

**Figura 37 - Respostas ao Post da Campanha #velhapraisso**

Fonte: Reprodução do Twitter. Colagem da autora

Com o sucesso em repercussão da campanha de 2016 e a consequente discussão sobre o tema, em 2017, essa campanha, #velhapraisso, teve uma continuidade conceitual, uma segunda fase. Nasceu a Velha Pra, seguindo com a mesma provocação às consumidoras que seguiam a marca nas redes sociais: contar suas histórias, a fim de criar uma discussão sobre o preconceito contra envelhecimento e também, gerar reconhecimento sobre a marca.

Por se tratar da segunda fase dessa campanha, o foco do discurso empregado pela marca, agora, foi ressaltar as características físicas relacionadas ao envelhecimento feminino, como explica James Scavone, da SalveTribal Worldwide:

Nada prova tanto a aceitação de uma campanha, como a continuação dela. É um orgulho muito grande continuar alfinetando preconceitos de idade com esta segunda etapa de #velhapraisso de Chronos. Desta vez, mais que comportamentais, estamos jogando luz sobre atributos físicos. Por que mulher mais velha não pode usar cabelos longos? Ou usar biquíni e ter orgulho de seu corpo? É como se houvesse regras não escritas sobre como você deve parecer ao longo do tempo. Esta campanha pretende questionar este tipo de coisa. (AdNews, 2017)

Como o conceito da campanha foi focado nos atributos físicos das mulheres e nas limitações impostas pela sociedade a esses corpos maduros, foi estratégico que a primeira ação da campanha explorasse a relação entre corpo e beleza nas passarelas de moda: em uma parceria com a estilista Glória Coelho, a Natura Chronos criou um desfile-manifesto na São Paulo *Fashion Week* de 2017 (figura 38), que teve participação de modelos mais velhas, ocupando espaços antes tidos como pertencentes somente à juventude. (Vogue Brasil, 2017)

**Figura 38 - Desfile-Manifesto de Glória Coelho com Natura na SPFW, 2017**



Fonte: Facebook da Vogue. Disponível em <https://fb.watch/kyDqrbwYOg/>

O vídeo *making-off*<sup>55</sup> dessa ação foi disponibilizado com exclusividade no Facebook da revista de moda Vogue. Com frases como “Eu não sou velha para

<sup>55</sup> Vídeo de bastidores, tradução própria.

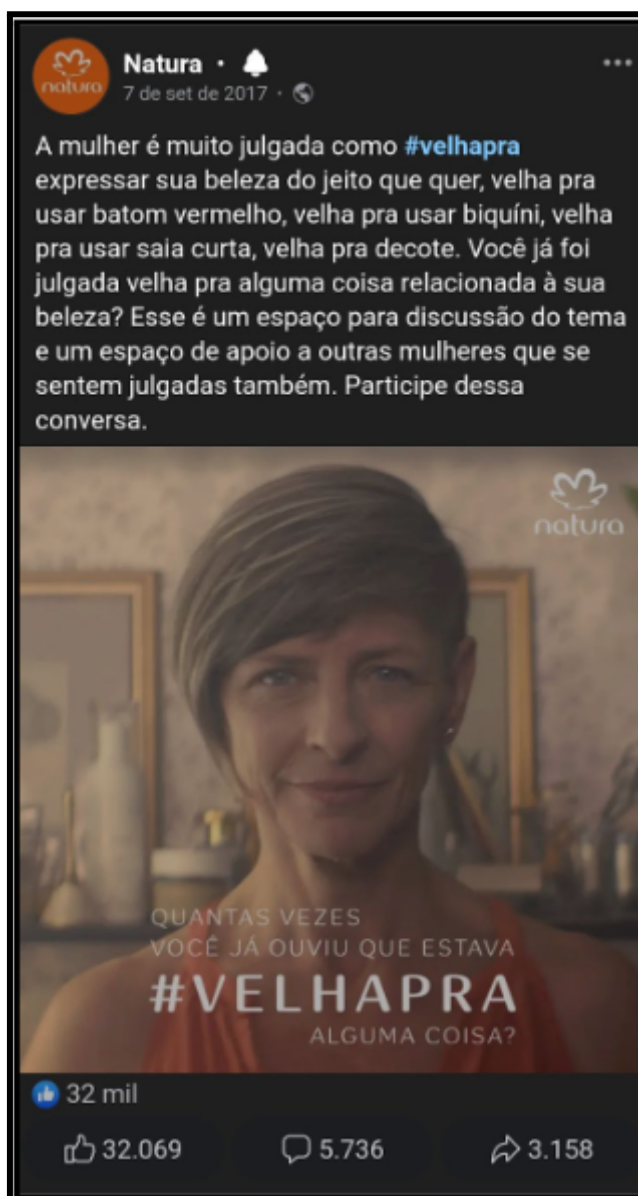
colocar limites na minha vida.” (#VelhaPra, 2017), ditas pela modelo e empresária Maythe Birman, o desfile, acompanhado de um espaço decorado da linha Chronos apresentando os novos produtos, trouxe sua mensagem de forma incisiva e elegante. No próprio depoimento da estilista, percebe-se o enraizamento do pensamento *ageless* disposto na campanha: “Pensamos em fazer um desfile ‘*age-equality*’<sup>56</sup>. A mulher tem beleza em todas as idades. Ela pode ser tudo.” (#VelhaPra, 2017)

Da mesma forma que na campanha de 2016, o foco na discussão através das redes sociais foi estratégico para o sucesso da ação. Todas as peças da campanha tiveram em sua *call to action*<sup>57</sup> um pedido para as consumidoras participarem da conversa que estava sendo proposta pela marca (figura 39), priorizando a mensagem social atrelada a Natura Chronos, em detrimento de abordagens mais diretas de venda do produto. Apesar de terem sido postadas em várias redes sociais da época, as conversas mais substanciais ocorreram no Facebook da marca, diferentemente da campanha de 2016, na qual o Twitter também foi de extrema relevância.

---

<sup>56</sup> Igualdade etária, tradução própria.

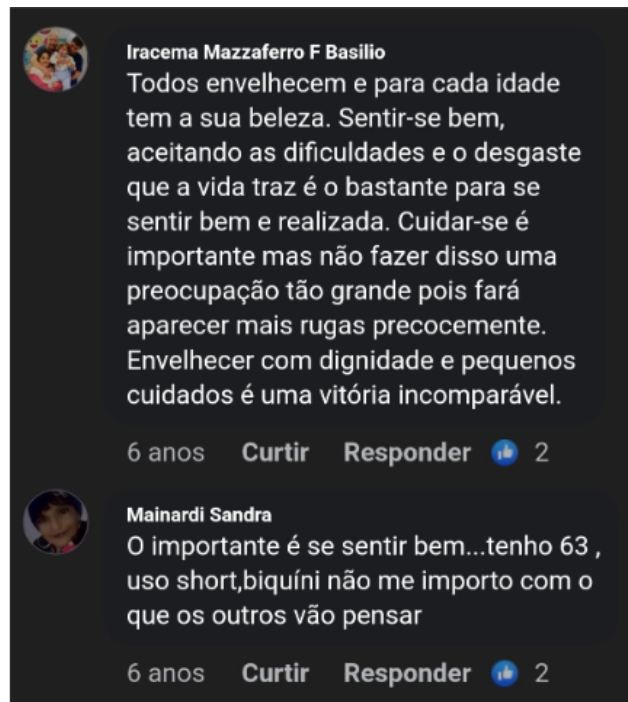
<sup>57</sup> Expressão em inglês do âmbito da Publicidade, a “chamada para ação” (tradução própria), contempla a frase imperativa que servirá como guia para o consumidor realizar uma ação proposta pela marca.

**Figura 39 - Post para a Campanha Velha Pra, Facebook**

Fonte: Natura no Facebook. Reprodução.

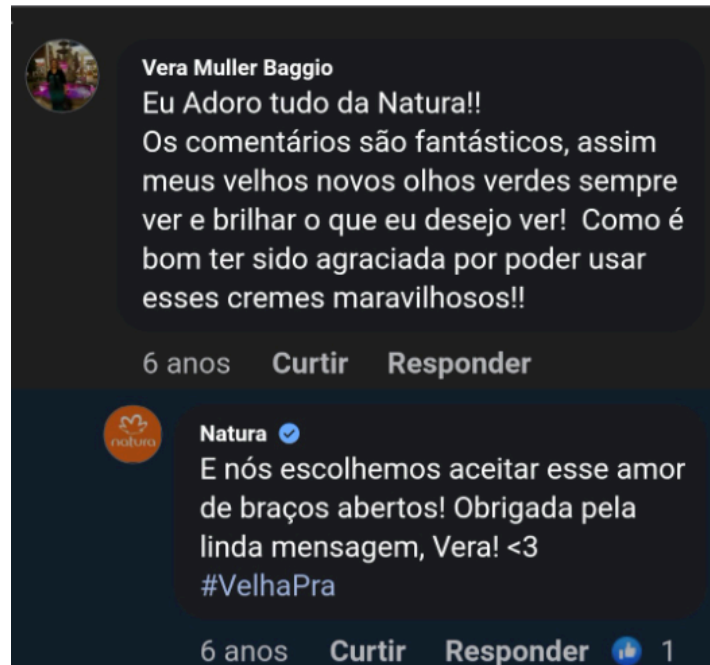
As respostas seguem uma perspectiva mais ampla, se comparadas com as respostas obtidas na campanha de 2016, #velhapraisso, tendo temas como mercado de trabalho, questões de saúde, relacionamentos e *atividades de lazer* (figuras 40, 41 e 42), porém, o tom geral desses comentários difere da campanha anterior, em que muitas histórias eram contadas com indignação e pesar. Agora, há presença de registros mais alegres, de mulheres confiantes em seu corpo e idade, apesar das ainda recorrentes discriminações etaristas.

**Figura 40 - Comentário ao Post da Campanha**



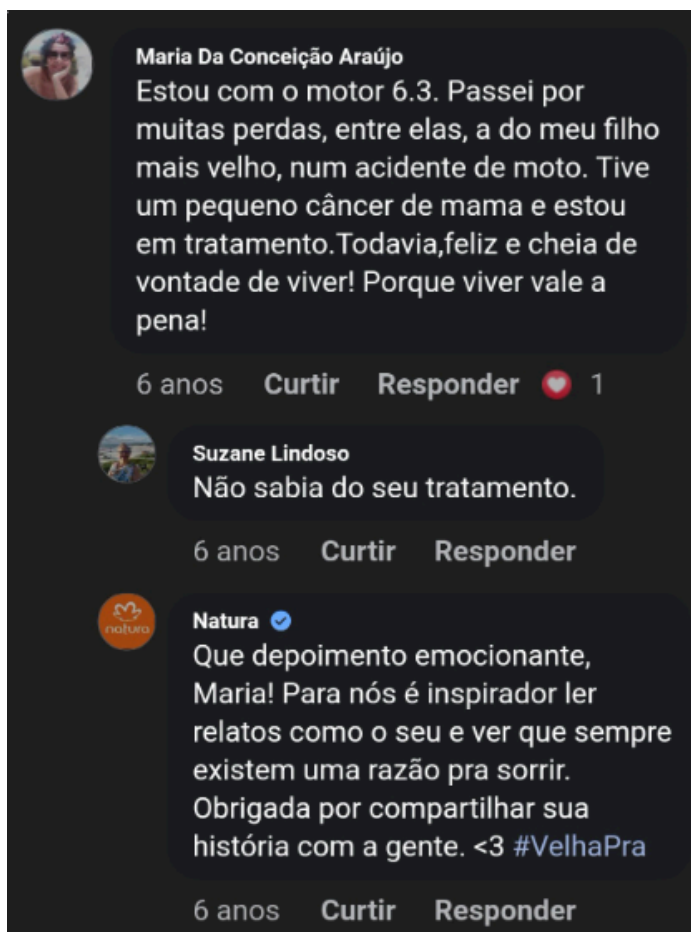
Fonte: Facebook da Natura. Reprodução.

**Figura 41 - Comentário ao Post da Campanha com Resposta da Natura**



Fonte: Facebook da Natura. Reprodução.

**Figura 42 - Comentário ao Post da Campanha com Relato Pessoal**



Fonte: Facebook da Natura. Reprodução.

Essa mudança parece apontar para uma transformação na forma como o público-alvo da campanha, mulheres maduras, se enxerga, através da percepção gerada pela mensagem social que a campanha trouxe, de um ano para o outro. Em 2017, como peça principal na divulgação dessas ideias, um filme foi criado com o *slogan*: “Velho, só o preconceito”, carregando um discurso forte e denso, passível de extensa análise discursiva, verbal, imagética e de opinião, sendo o objeto de estudo dessa pesquisa.

#### 4.2 ANÁLISE DO DISCURSO: VELHA PRA, 2017

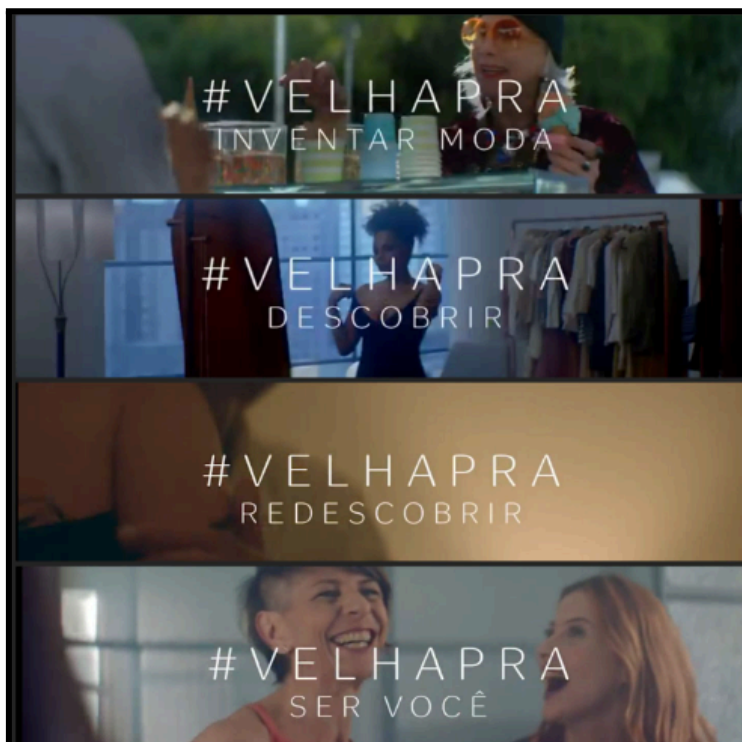
Para além dos aspectos histórico-sociais do estigma do envelhecimento feminino, dos apontamentos sobre novos movimentos contrários a esse estigma e do papel histórico da Natura na abordagem dessa temática, previamente discutidos nesse trabalho, se faz necessário um olhar analítico para uma das peças dessa

campanha, em contexto empírico. Para isso, foi escolhido o filme principal da campanha de 2017, intitulado *Velha Pra*, que encapsula a mensagem em um formato mais longo, que permitindo analisar tanto aspectos verbais quanto não-verbais da composição da peça. A Diretora de Cosmética da Natura, Maria Paula Fonseca, fala sobre a campanha:

Além de ilustrar cenas cotidianas que refletem escolhas que deveriam ser simples — mas que ainda são muito questionadas pela sociedade —, a campanha coloca a marca Chronos como uma porta-voz da liberdade de escolha das mulheres de todas as idades. Por meio da marca Chronos, a Natura atua contra preconceitos e tabus que ainda permeiam a sociedade em relação à beleza há mais de 20 anos. [...] Isso demonstra que a Natura acredita que a beleza está presente em todas as idades e não há problema algum a mulher assumir quantos anos já viveu (AdNews, 2017)

No filme, o espectador é exposto a diversas situações, protagonizadas por mulheres maduras, que poderiam ser estigmatizadas por conta da idade das personagens: mulheres que usam biquínis, vão para festas, tem relações sexuais com seu parceiro, se embelezam e decidem sobre sua vida como julgam correto, independentemente dos estigmas sociais impostos ao envelhecimento. Seguindo a estratégia de criar conversas no âmbito digital, todas as cenas têm um descritivo com a *hashtag* da campanha (figura 43), decisão estética que também incentiva e remete a conectividade desse público maduro, que não é, normalmente, associado ao uso habilidoso da tecnologia.

**Figura 43 - Hashtags Propostas na Campanha**



Fonte: Montagem da autora. Canal de YouTube da Natura.

Ao final da peça, os dizeres, “Quem define a idade certa para ser você?”, da campanha de 2016, têm uma resposta à altura: “Velho, só o preconceito.” (figura 44), em uma cena simbólica, em que uma moça mais nova encontra uma das mulheres que estrela o filme, as duas se cruzam e se admiram pela coragem de viverem plenamente suas respectivas idades.

**Figura 44 - Campanha Velha Pra, 2017**



Fonte: Canal de YouTube da Natura.

Por conta da carga de simbolismo e aspectos ideológicos presentes nessa peça, a metodologia escolhida para essa análise desse filme foca na construção do discurso, a partir das determinações de Michel Pêcheux, fundador da Análise de Discurso Francesa (AD). Para uma análise mais completa dos aspectos discursivos do filme, é necessário conhecer os principais conceitos e lógica empregada na instrumentação analítica desenvolvida por Pêcheux.

#### **4.2.1 Principais Conceitos da Análise de Discurso Francesa de Pêcheux**

Michel Pêcheux (1938 – 1983), nascido em Tours, foi um filósofo e linguista francês, que fundador da Análise de Discurso Francesa (AD), a partir das referências de grandes pensadores de seu tempo: Louis Althusser, Marx e Engels, George Canguilhem, Freud e Foucault. (Colunas Tortas, 2023) As obras e teorias desses pensadores estavam sendo escritas sob um contexto histórico comum: o existencialismo sartriano<sup>58</sup>, que entrava em crise, sendo substituído pelo estruturalismo saussuriano — o qual Pêcheux era crítico — movimento que pregava, em suma, que “a Linguística tem por único e verdadeiro objeto a língua considerada em si mesma, e por si mesma” (Saussure, 1969, p. 271). Além disso, discussões sobre a obra de Marx e Engels e seu possível caráter determinista movimentavam os intelectuais — principalmente os comunistas — da época. (Oliveira, p. 74, 2013)

Dentre as várias referências em seu trabalho, é necessário destacar a influência de seu professor, Althusser, com seus conceitos de ideologia e sua interpretação de Marx, que guiaram Pêcheux na criação da AD, (Colunas Tortas, 2023). Althusser definia ideologia como “o poder de interpelar os indivíduos como sujeitos e de submetê-los a suas orientações valorativas” (Oliveira, p. 95, 2013). Ele explica que essa interpelação transforma indivíduos em Sujeitos-ideologia, um processo de submissão dos sujeitos à ideologia vigente. Essa ideologia é forçada através dos aparelhos repressores e ideológicos do Estado: escola, família, religião,

---

<sup>58</sup> A filosofia existencialista, fundada pelo francês Sartre, prevê a completa e ampla liberdade humana da vida sem qualquer sentido, pode ser definida como “[...] tendo suprimido Deus pai, é necessário enfrentar as coisas como elas são, e assumir as respectivas responsabilidades. Somos nós que damos sentido à nossa vida, que não tem nenhum [...]” (Caubet, 1981)

mídia, polícia, dentre outras, e, através dessa interpelação, introjetada no inconsciente<sup>59</sup> coletivo (Oliveira, p. 95, 2013).

Pêcheux expande essa definição dos aparelhos estatais, conferindo a eles a função de “palcos”, para que essas ideologias possam ser perpetuadas, ou mesmo modificadas, (Oliveira, p. 224, 2013) conforme os interesses de quem detém o poder no espaço-tempo determinado. Esses sujeitos, passíveis de ideologia, também para o autor, não se tratam dos indivíduos reais, mas sim, de sujeitos do discurso, que carregam consigo marcas ideológicas, vindas desses “palcos”, que atribuem sentido para si (Oliveira, p. 229, 2013), numa lógica antipositivista de Nietzsche em que “todo fato já uma interpretação”. (Pêcheux, 2002, p. 44)

Diferentemente de Saussure, que vê a linguagem como um sistema independente, neutro, Pêcheux “entende a linguagem como materializada na ideologia, ideologia que se manifesta na linguagem” (Orlandi, 2005 *apud* Oliveira, p. 209, 2013)<sup>60</sup>. Ao pensar na ideologia como Althusser, o discurso, então, é o sentido da relação entre linguagem e ideologia (Oliveira, p. 209, 2013). Essa relação discursiva entre a linguagem e a ideologia se faz instrumental para o fazer político, tendo como função a transformação das relações sociais. (Henry, 1993, p. 24)

Essas relações sociais se transformam a partir do discurso, tendo como um dos princípios materiais da ideologia (Oliveira, p. 95, 2013), a materialidade linguística, através do interdiscurso, ligando-se a memória discursiva, que:

[...] deve ser entendida aqui não no sentido diretamente psicologista da ‘memória individual’, mas nos sentidos entrecruzados da memória mítica, da memória social inscrita em práticas, e da memória construída do historiador. (Pêcheux, 1999)

Ou seja, a partir das relações sintáticas que remetem os já-ditos esquecidos pelo enunciador, (Oliveira, p. 221, 2013), uma bagagem de significados e discursos carregada pelos sujeitos, transforma-se em ideologia.

Em sua última obra, *Discurso: estrutura ou acontecimento?*, no auge da maturidade, entende a realidade como um conjunto heterogêneo de “reais”.

É supor que — entendendo-se o ‘real’ em vários sentidos — possa existir um outro tipo de real diferente dos que acabam de ser evocados, e também um outro tipo de saber, que não se reduz à ordem das ‘coisas-a-saber’ ou a

<sup>59</sup> Segundo a teoria psicanalítica, o inconsciente é “um estado de segunda consciência no qual as lembranças não ab-reagidas se alojavam.” (Baratto, 2019). Freud também influencia Althusser, ao definir ideologia, a caracteriza como “sem história”, como Freud caracterizava o inconsciente. (Oliveira, p. 92, 2013)

<sup>60</sup> ORLANDI, Eni. Michel Pêcheux e a análise de discurso. Estudos de Lingua(em), Vitória da Conquista, n 1, 2005, p. 9 - 13

um tecido de tais coisas. Logo: um real constitutivamente estranho à univocidade lógica, e um saber que não se transmite, não se aprende, não se ensina, e que, no entanto, existe produzindo efeito. (Pêcheux, p. 43, 2002)

Ainda nessa obra, há, finalmente, o entendimento de que a AD não se trata de uma disciplina da máquina, automatizada, coberta do “narcisismo da estrutura” (Pêcheux, 2002, p. 46), mas sim, uma análise interpretativa, aliada do contexto político-histórico-social para atribuição de sentidos, podendo promover visões de mundo e reforçar hierarquias sociais através dele e de seu aparato discursivo.

#### 4.2.2 Instrumentação e Análise da Produção da Peça

A partir dessa breve conceituação teórico-histórica da Análise de Discurso Francesa, Pêcheux (2002) determina algumas orientações acerca de como interpretar os discursos, presentes em *Discurso: estrutura ou acontecimento?*, que serão usadas como instrumento para analisar a peça Velha Pra.

A primeira orientação versa sobre a descrição, a fim de usar a linguagem para criar um discurso, sendo essa uma peça material para análise.

A primeira exigência consiste em dar o primado aos gestos de descrição das materialidades discursivas. Uma descrição, nesta perspectiva, não é uma apreensão fenomenológica ou hermenêutica na qual descrever se torna indiscernível de interpretar: essa concepção da descrição supõe ao contrário o reconhecimento de um real específico sobre o qual ela se instala: o real da língua. (Pêcheux, p. 50, 2002)

Após isso, a orientação é perceber os “pontos de deriva” (Pêcheux, 2002), em que será possível analisar o discurso apresentado.

A consequência do que se procede é que toda a descrição — quer se trate da descrição de objetos ou de acontecimentos ou de um arranjo discursivo-textual não muda nada, a partir do momento em que nos prendemos firmemente ao fato de que ‘não há metalinguagem’ — está intrinsecamente exposta ao equívoco da língua: todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, se deslocar discursivamente de seu sentido para derivar para um outro (a não ser que a proibição da interpretação própria ao logicamente estável se exerça sobre ele explicitamente). Todo enunciado, toda sequência de enunciados é, pois, linguisticamente descritível como uma série (léxico-sintaticamente determinada) de pontos de deriva possíveis, oferecendo lugar a interpretação. É nesse espaço que pretende trabalhar a análise de discurso. (Pêcheux, p. 53, 2002)

A última orientação, deve-se atentar às estruturações e desestruturações desse discurso, considerando identificar contextos histórico-sociais que compõe o interdiscurso daquela peça.

Este ponto desemboca sobre a questão final da discursividade como estrutura ou acontecimento. [...] só por sua existência, todo discurso marca a possibilidade de uma desestruturação-reestruturação dessas redes e trajetos: todo discurso é o índice potencial de uma agitação nas filiações sócio-históricas de identificação, na medida em que ele constitui ao mesmo tempo um efeito dessas filiações e um trabalho [...] de deslocamento no seu espaço. (Pêcheux, p. 56, 2002)

Pêcheux deixa uma última recomendação, que não tange aos passos da análise, mas a contempla na totalidade: reforça a necessidade de interpretação a partir da análise também da ideologia e de seu contexto, recriminando a ideia de um “ponto absoluto”.

Ela supõe somente que, através das descrições regulares de montagens discursivas, se possa detectar os momentos de interpretação enquanto atos que surgem como tomadas de posição, reconhecidas como tais, isto é, como efeitos de identificação assumidos e não negados. Face às interpretações sem margens nas quais o intérprete se coloca como um ponto absoluto, sem outro nem real, trata-se aí, para mim, de uma questão de ética e política: uma questão de responsabilidade. (Pêcheux, p. 57, 2002)

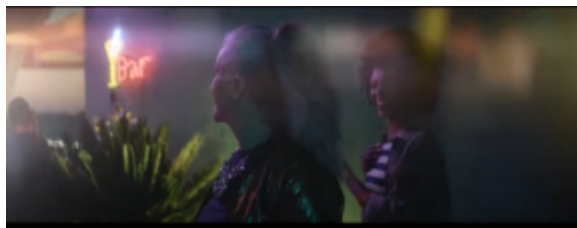
Dessa forma, a análise dessa peça se fará por meio da instrumentação proposta por Pêcheux, seguindo as seguintes etapas:

1. Descrição da peça e de seus aspectos textuais e imagéticos;
2. Análise do texto descrito, e procura dos pontos de interpretação;
3. Identificação dos contextos histórico-sociais que abarcam o discurso.

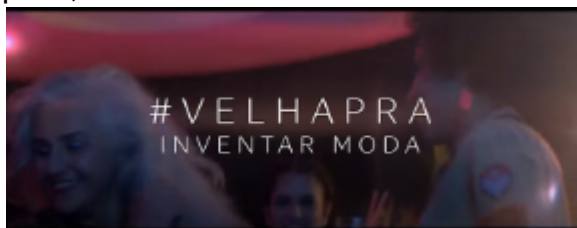
Trazida, anteriormente, a proposta da campanha em todas as suas peças, segue o descritivo do filme principal, elaborado pela autora, para posterior análise da estrutura discursiva e de seu conteúdo.

**Quadro 1 - Cena 1 Velha Pra, 2017**

Imagem	Áudio
Cena 1 Uma mulher, branca e com cabelos brancos, vestida com roupas casuais e modernas, entra acompanhada de uma mulher negra, também com roupas casuais, em uma festa, aproximando-se do bar. Ambas sorriem.	Música animada durante toda a peça Voz cantada: Velha pra quê, mesmo?



Ambas pegam bebidas e dançam na pista, sorrindo.



Na tela, os dizeres “Velha pra inventar moda”

### Quadro 2 - Cena 2 Velha Pra, 2017

Cena 2

Em um dia ensolarado, uma mulher madura, branca, de cabelos brancos e com roupas extravagantes, pede um sorvete em um carrinho, e logo se encontra com sua amiga, negra, com cabelos brancos em um coque, e ficam conversando.



### Quadro 3 - Cena 3 Velha Pra, 2017

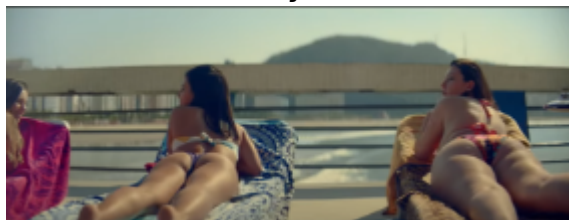
Cena 3

Uma mulher de pele clara, usando um biquíni estampado, é capturada de costas, tirando sua saída de praia e entrando na cobertura de um prédio com uma piscina coletiva.

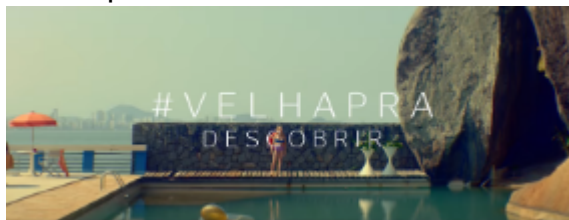
Voz cantada: (Vai, vai, vai, vai)  
Velha pra isso?



Ela é observada por diversas outras mulheres mais jovens, todas deitadas em cadeiras, de bruços, tomando sol.



A mulher mais velha chega a piscina e contempla a vista.

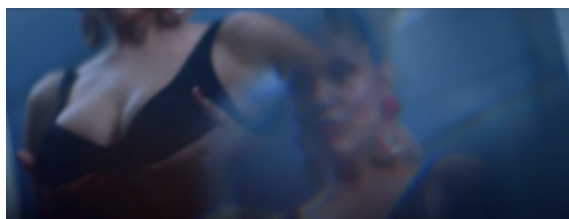


Na tela, os dizeres: "Velha pra descobrir"

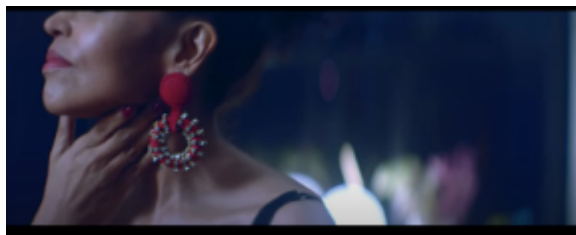
#### Quadro 4 - Cena 4 Velha Pra, 2017

Cena 4

Uma mulher negra, com cabelo preso, se admira no espelho, vestindo um vestido preto decotado, ressaltando o volume de seus seios com as mãos, antes de um encontro romântico.



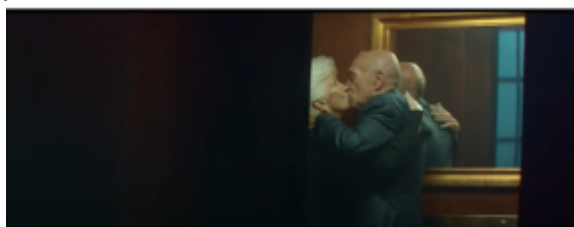
Ela passa um creme da linha Chronos em seu pescoço.



E grava um vídeo rodando a saia de seu vestido, sorrindo, enquanto olha fotos de seu par.

### Quadro 5 - Cena 5 Velha Pra, 2017

Cena 5  
Num elevador, um casal de idosos se beija apaixonadamente, enquanto as portas se fecham.



No quarto, ele a beija por trás, e eles caem na cama, ainda se beijando.

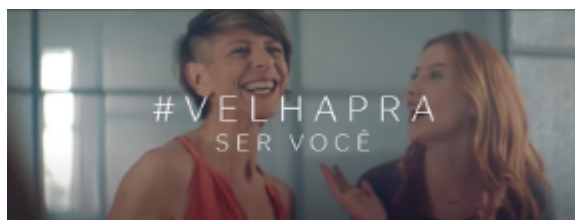


Na tela, os dizeres: "Velha pra redescobrir"

### Quadro 6 - Cena 6 Velha Pra, 2017

Cena 6

A mulher, branca, pega uma máquina de raspar cabelos que está ao lado de um creme Chronos, e raspa apenas um lado de seu cabelo. Ela admira o resultado com outra mulher.

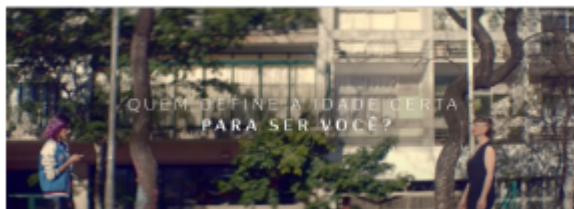


Na tela, os dizeres: “Velha pra ser você”

### Quadro 7 - Cena 7 Velha Pra, 2017

Cena 7

A mesma mulher com cabelo raspado está numa rua, de dia, e passa por uma outra mulher, mais jovem, com os cabelos pintados de roxo.



Na tela, os dizeres: “Quem define a idade certa para ser você?”

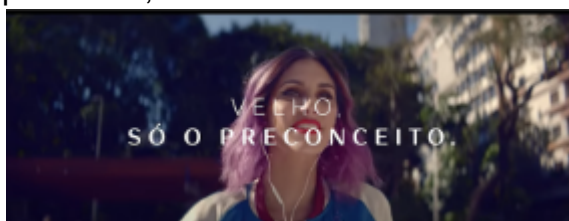
*Voiceover:* Quem define a idade certa para ser você?

*Voz cantada:* Quando ela passa, ela é linda.

### Quadro 8 - Cena 8 Velha Pra, 2017

Cena 8

A mulher de cabelos roxos, ao passar pela outra, a encara e sorri.



Na tela, os dizeres, “Velho, só o preconceito.”

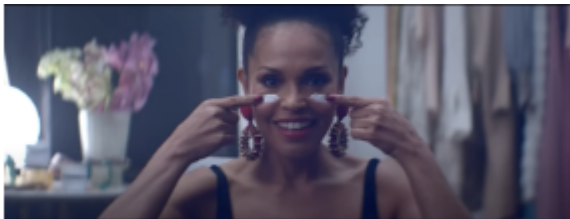
*Voiceover:* Velho, só o preconceito.

### Quadro 9 - Cena 9 Velha Pra, 2017

Cena 9

*Voiceover:* Chronos, refaça o pacto com a sua beleza.

Montagem de todas as mulheres da campanha passando o creme com os dedos, uma listra em cada bochecha.



Na tela, os dizeres: “Participe da conversa usando a #velhapra”.

### Quadro 10 - Cena 10 Velha Pra, 2017

Cena 10

Os cremes da linha Chronos junto a assinatura da marca.



*Voiceover:* Natura, viva a sua beleza viva.

Feita a descrição das cenas e do áudio do filme, alguns pontos de interpretação podem ser destacados com relevância para análise do discurso dessa peça. É necessário pensar, a princípio, no uso da palavra “velha”, que se repete tanto na locução, quanto nas inserções escritas do filme, questionando as ações representadas pelas atrizes. Pêcheux (1983), destaca que o sentido das palavras no discurso não é sua literariedade, mas sim, as relações metafóricas que acontecem no discurso. Elas se dão pela transferência, bastante ligada aos conceitos psicanalíticos. Para ele, “todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, se deslocar discursivamente de seu sentido para derivar um outro.” (Pêcheux, p. 53, 1983)

No caso da campanha, todos os exemplos não-verbais, imagéticos, que estão colocados, desafiam o estigma do que deveria ser e como deveria agir uma mulher madura. “Velho, só o seu preconceito.” é a frase de impacto, e ela, assim como defende Pêcheux (1983), é um enunciado facilmente suscetível a

modificações de sentido. Um primeiro sentido atribuído, ligado a intencionalidade da mensagem a ser passada pela marca, ao juntar aspectos verbais e não-verbais dessa campanha, se faz a partir da ideia de que a palavra “velho” remete ao que não está mais em voga.

Para isso, é necessário apelar aos recursos não-verbais presentes na peça: as cenas mostram mulheres em diversas situações da vida moderna, descritas a seguir:

1. Uma mulher de cabelos brancos que frequenta uma balada, dançando e bebendo com uma amiga, que aparenta ser mais jovem.
2. Duas amigas, exibindo seus cabelos brancos, se encontram para tomar um sorvete.
3. Uma mulher madura usa um biquíni para frequentar uma piscina coletiva, sendo observada por outras mulheres mais jovens.
4. Uma mulher madura se arrumando em frente ao espelho, prestes a sair em um encontro amoroso.
5. Um casal de idosos que sobe de elevador para seu apartamento para fazer sexo.
6. Uma mulher que decide raspar um lado de seu cabelo, e que encontra uma jovem na rua, também com cabelo diferente.

Então, é preciso entender, a partir da visão da peça, o que está em voga, e que se opõe ao termo “velho”. Nesse caso, as imagens do filme mostram claramente o que entende-se por contemporâneo e “em voga”.

Todas essas situações trazem consigo elementos imagéticos importantes, que direcionam a produção de sentido, trazendo caráter de modernidade às situações. Na primeira e segunda cenas, há espaços modernos, como as luzes da festa, e a casualidade das roupas das personagens. Na terceira cena, o uso de biquínis em diversas faixas etárias, um símbolo da evolução que as mulheres tiveram no âmbito da moda, que, há poucas décadas, ainda bebia de comprimentos e estilos conservadores. Na quarta e quinta cenas, a exposição do corpo e do sexo como também pertencentes da velhice. Nas últimas duas cenas, em que a protagonista desafia os estigmas propostos na moda, raspando um lado do seu cabelo, e encontra outra pessoa, mais jovem, que toma mesma decisão, ao pintar os cabelos de uma cor pouco convencional.

Deve-se notar, também, o caráter diverso do *casting* dessa campanha: além da presença imperativa ao contexto, de mulheres mais velhas, há a representação dessa maturidade em diversos tons de pele, com diversos tipos de cabelo, grisalhos ou não, de diversos tipos de corpos, ressaltando, também, outras pautas que estão “em voga” na contemporaneidade.

Nesse caso, a partir das imagens da campanha, o que está em voga, contextualmente, são mulheres maduras exercendo seu direito de se portar como bem-quiserem. O contrário disso, nesse discurso, é “velho”, e no slogan: “Velho, só o preconceito.”, entende-se que o preconceito, por ser velho, por não estar em voga, se torna, então, obsoleto. O *slogan*, dessa forma, foi pensado para ser um manifesto contra o etarismo, atacando a ideia de que esse pensamento estigmatizante deve se manter nos discursos contemporâneos.

Por outro lado, em uma segunda análise, a palavra “velho”, nesse mesmo contexto, pode ser vista sob uma ótica completamente diferente, modificando seu sentido primeiro, como destaca a Prof. Dr.<sup>a</sup> Verônica Bohm (2023), entrevistada para a parte seguinte deste trabalho. As imagens da campanha, mostram ações de mulheres maduras, ou então, “velhas”, em que elas decidem por viver de acordo com suas crenças e preceitos, não pensando nos estigmas atribuídos ao envelhecimento.

A parte verbal do anúncio, ao tempo todo, incentiva as ações das personagens a partir dos dizeres: “Velha pra quê, mesmo?” e “Velha pra isso?”. Ou seja, para a campanha, você não está velha para ir a festas, encontrar com amigas, vestir da forma com que se sente confortável, ir a encontros românticos, ter parceiros sexuais, cortar o cabelo como bem-quiser e servir de inspiração para mulheres mais novas. Não é velha para nada disso.

Mas o preconceito é velho. O preconceito é entendido como um valor negativo na sociedade contemporânea, algo que se quer combater, algo, portanto, ruim. Se o preconceito é ruim, e “Velho, só o preconceito.”, então, velho também é ruim. Vai-se então atribuindo uma carga negativa a palavra “velho”, ligando-a a termos entendidos como ruins, explorando essa carga discursiva. Porém, as personagens estão na velhice, é inegável. E, então, ao atribuir um significado tão negativo a palavra, atribui-se também às personagens, e a velhice em geral.

Ao olhar por esse segundo viés, a campanha reforça, em seu slogan, o estereótipo que quer combater, que se propõe a combater desde o início da criação

da linha Chronos, em 1986. Nesse sentido, a Prof. Dr.<sup>a</sup> Verônica Bohm, comenta sobre um caso parecido, ressaltando que apenas um detalhe pode ser crucial para mudar o sentido de uma comunicação:

“E as meninas tavam criando uma campanha [...] que era ‘Amar não tem idade’... não, era: ‘Amar não envelhece’. E aí questionei se o que elas queriam estar passando era que amar era uma coisa boa e que envelhecer era uma coisa ruim, já que amar não envelhece. E aí elas se deram conta disso, e trocaram pra ‘Sempre é tempo de amar’. Então repara: são pequenos detalhezinhos que tu reforça o preconceito que tem ali, no momento que vai criar essa campanha. Tem impacto, ‘Amar não envelhece’? Tem. Mas, ‘Sempre é tempo de amar’, também. [...]. Mas como conseguir ter o apelo pra que as pessoas consumam aquilo, sem reforçar estereótipos? [...] Eu te diria assim: pra mim, nessa campanha, a única coisa que me incomoda é essa história do velho é preconceito. Única coisa.” (BOHM, 2023)

Estabelecido o duplo-sentido que a palavra “velho” pode ter nessa comunicação, é possível pensar nos outros trechos dessa construção verbal. Com frases como: “Velha pra quê, mesmo?” e “Velha pra isso?” intercalados com uma repetição da frase “Vai, vai, vai!”, em vozes femininas, entende-se como uma conversa entre as ações disruptivas das protagonistas e a existência de uma narradora onisciente, representada nesses gritos de ordem.

Cada vez que uma personagem está em uma situação que desafia o estigma da velha, a voz dessa narradora onisciente questiona os sentimentos de medo e hesitação das personagens. A ênfase nas palavras “isso” e “quê” nas locuções demonstra o escárnio dessa narradora perante a situação, que leva a decisão da protagonista em continuar a ir a festas, encontrar com amigas, vestir da forma com que se sente confortável, ir a encontros românticos, ter parceiros sexuais, cortar o cabelo como bem-quiser e, o mais importante de tudo, servir de inspiração para mulheres mais novas, representadas na voz dessa narradora onisciente.

Esse padrão se quebra, somente, na cena de sexo entre o casal de idosos. Aqui, apenas violão à moda bossa-nova entra em cena, para demarcar ainda mais a cena, que, por conter um contexto sexual com um protagonismo inesperado aos olhos comuns, deve ser destacado e celebrado por si.

A ideia de que essa narradora onisciente ser uma voz composta por meninas mais novas, concretiza-se a partir do encontro da última cena, antes da assinatura da peça, em que a mulher de cabelos raspados passa por uma jovem, com cabelos coloridos. Ela olha para a mulher e sorri. Nesse momento, a voz da narradora, em *voiceover*, diz: “Quando ela passa, ela é linda”, representando exatamente o que se

passa na cabeça da jovem. A voz, por ser a mesma desde o início da peça, ganha um corpo, vira também uma protagonista na tela: uma jovem, que se vê inspirada, e representada, ao ver mulheres maduras fazendo escolhas por elas mesmas.

Então, a assinatura da campanha, em uma voz diferente, também feminina, que faz outras assinaturas das linhas da Natura, questiona: “Quem define a idade certa para ser você?”, fazendo uma comparação direta entre as duas, que estão agindo conforme suas vontades, sem se importarem com a idade, sem se definirem por ela, nem deixando que alguém o faça. Essa constatação transforma a mensagem da campanha em algo feito, pensado nas dores da mulher madura, mas também, na necessidade de incluir as jovens nessa conversa, fazendo com que a conversa sobre o etarismo ultrapasse as barreiras da idade.

O *voiceover* segue, fechando com o *slogan* já abordado nesta análise, “Velho, só o preconceito.” e com a assinatura: “Natura, refaça o pacto com a sua beleza.”. Ao pedir para as mulheres refazerem um pacto com a beleza, pressupõe-se que, devido ao prefixo “re”, o pacto antes fora feito, e em algum momento, se desfez. O convite a reestabelecer a conexão com a beleza, principalmente da beleza a partir da ótica do envelhecimento feminino, significa dizer necessário também superar os estigmas que fizeram com que o pacto se rompesse, principalmente, advindos do machismo e do etarismo. Esse pacto, apesar de precisar ser reforçado pelas mulheres, precisa ser comum a todos, como explica a prof. Verônica:

“Eu acho que, o etarismo em relação aos idosos, ele é resultado, não de uma única coisa, mas de como a sociedade enxerga o idoso. E, de novo, reforço: de colocarmos a juventude como um valor. Precisamos trabalhar, estruturalmente, para mudar isso. Se a juventude é um valor, é muito difícil mudar ou combater o etarismo.” (Bohm, 2023)

Obviamente, essa assinatura, junto ao que está escrito acima da imagem nesse trecho, pedindo para as mulheres participarem da conversa sobre o assunto, pretende, simbolicamente, refazer os acordos, os pactos com a mulher madura, mas também, promover o engajamento na vertente digital da campanha, para fins de reconhecimento de marca, e, conseqüentemente, lucro na venda de produtos da linha Chronos.

Em suma, pelo prisma da Análise de Discurso Francesa, a campanha, na sua completude, usa de um discurso político baseado em estigmas e visões negativas acerca do envelhecimento da mulher, já introjetado no inconsciente coletivo, e

pretende subvertê-lo. Ao questionar, por exemplo, se uma das protagonistas está velha para fazer sexo com seu parceiro, mostrando a essa cena sem estigmatizações, há a subversão nesse imaginário coletivo na ideologia vigente. O uso da juventude como narradora onisciente, propõe que essa mudança discursiva também é incentivada pelas mulheres jovens, que veem, a partir dos preceitos da última obra de Michel Pêcheux, *Discurso: estrutura ou acontecimento?*, uma “heterogeneidade de reais” (2002), que pode ser mais explorada, e que, dentre esses reais, um deles está uma visão mais empática, discursivamente, de se representar o envelhecimento da mulher.

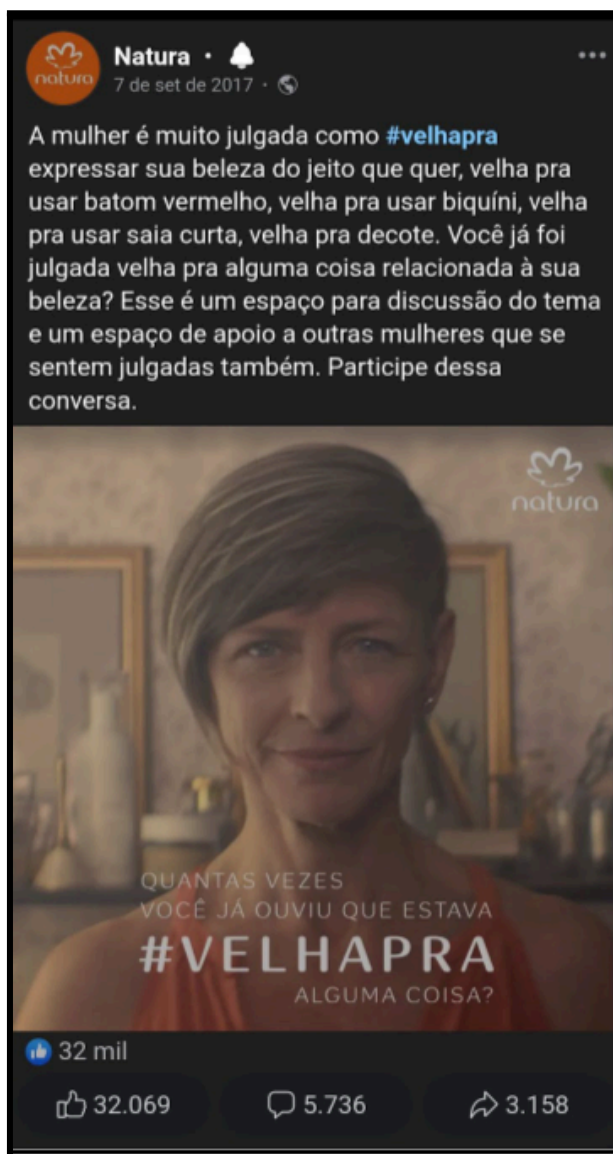
### 4.3 RECEPÇÃO DA CAMPANHA VELHA PRA PELAS CONSUMIDORAS DE BELEZA

A partir da análise de produção da campanha Velha Pra, entende-se que o discurso utilizado, ideológico, objetivava usar dessa peça publicitária para revisitar uma discussão social importante para o público-alvo das consumidoras da linha Chronos: mulheres acima dos 40 anos, que já sofrem com estigmas relacionados à idade e seus convívios sociais. Portanto, é importante visitar também a recepção obtida por essa campanha, em seus mais diversos canais. Para isso, nesse trabalho, foram feitas três frentes de análise: a abordagem netnográfica dos comentários da publicação de início da campanha, que convidada mulheres a darem seus depoimentos, a análise de dados quantitativos e a análise do discurso de entrevistas em profundidade, ambos realizados a partir de um *corpus* centrado na Universidade de Caxias do Sul.

#### 4.3.1 Recepção da Campanha no Facebook

No que tange à netnografia, buscou-se agrupar os comentários das publicações no Facebook (figura 45), que foram mais relevantes — em números e conteúdo — do que as publicadas no, então, Twitter (figura 46). Essas publicações, ambas de setembro de 2017, foram as primeiras a serem vinculadas, junto ao filme, iniciando o debate entre as seguidoras da marca.

Figura 45 - Post para a Campanha Velha Pra, Facebook



Fonte: Natura no Facebook. Reprodução.

**Figura 46 - Post para a campanha Velha Pra, Twitter**



Fonte: Natura no Twitter. Reprodução.

No Facebook, foram 32 mil curtidas, sinalizando o apoio àquela discussão, 5.700 comentários, bem como mais de 3 mil compartilhamentos da mensagem da marca. É importante ressaltar que, em junho 2017, o Facebook alcançou a marca de 2 bilhões de usuários ativos no mundo. Só no Brasil, esse número ultrapassou os 117 milhões de pessoas, sendo que usuários ativos são considerados, pela plataforma, como contas conectadas mensalmente. (Cosseti, 2017) Esse número dá a dimensão da relevância da plataforma na criação de discussões, por sua quantidade expressiva de usuários. Enquanto isso, o Twitter, agora chamado X, nesse mesmo período, tinha 328 milhões de contas ativas mensalmente no mundo, muito impulsionado pelas eleições americanas daquele período, em que a rede social foi palco de polarização e intensas discussões, aumentando em 12% o uso da plataforma de um ano ao outro. (Exame, 2017). Na antiga “rede social do passarinho”, como era comumente chamada pelos usuários, os *tweets* que respondem ao *post* principal tem números consideravelmente menores: apenas 114 *tweets* e 2,6 mil *likes*. O uso da *hashtag* da campanha, #velhapra, atingiu e iniciou

muitos relatos e conversas na rede social, porém, seu conteúdo gira em torno de reações meméticas, como o exemplo a seguir (figura 47), sendo menos interessantes nessa análise, por ficarem em elementos infantis, trazendo reflexões mais rasas sobre o processo de envelhecimento feminino.

**Figura 47 - Reações Meméticas à Campanha**



Fonte: Twitter. Disponível em: <https://x.com/NaBeatryz/status/902512403119841280?s=20>

Focando no post do Facebook, nessa primeira análise, a demografia dos usuários não pode ser verificada, mas pode-se aferir o interesse pelo tema discutido e pela marca, o que indica que, majoritariamente, se tratam de mulheres que já se depararam com esse discurso etarista em seu cotidiano, independente da idade. Para melhor destrinchamento dos comentários de recepção dessa campanha, será analisada a nuvem de palavras formada pelos termos utilizados na construção dos cem principais comentários da publicação, que continham mais respostas, curtidas ou interações, bem como a seleção da autora de algumas publicações emblemáticas acerca do tema.

O recurso da nuvem de palavras mostra, em uma representação gráfica e didática, os principais tópicos considerados pelas usuárias que comentaram na publicação, que dividiam histórias de vida complexas relacionadas a idade (figura 48).



principalmente no uso de “jovenzinha”, ao se referirem às mulheres mais novas, com menos experiências de vida.

O discurso dos comentários é muito semelhante entre si. São muitas as menções à Natura, e a todo o universo de produtos, como “batom”, “cabelo”, “maquiar” e “produtos”, e algumas menções ao vestuário, como em “roupas”, “curtas”, “bermuda” e “vestir”. Essa gama de comentários leva às histórias sobre críticas vindas de outras pessoas, em que há um apontamento de que o vestuário ou a maquiagem não estão apropriadas para a idade da consumidora — visto o uso expressivo de palavras como “julgada” e “criticada” na figura anterior. A resposta geral dessas mulheres surpreende, ao estar completamente alinhada ao discurso proposto pela Natura: a partir da crítica, essas mulheres se sentem ainda mais empoderadas a seguirem com suas decisões, como nos relatos a seguir (figura 49).

**Figura 49 - Relatos das Consumidoras**

The image shows a screenshot of a Facebook post with several comments. The comments are from Benilde Lopes, Cida Almeida, Rosana Stanghi, Amelia C Santos, and Iraci Vitor Honda. Each comment expresses a sense of empowerment and confidence in their own choices, despite criticism.

**Benilde Lopes**  
Claro que já fui criticada muitas vezes, tenho 61 anos, uso sim bermuda , tênis, camiseta, calça jeans e cabelo curtíssimo, não gosto de vestido, só uso se for preciso, minhas filhas falam que eu pareço ajo como adolescente, nada me cansa, meu neto adora brincar comigo, de futebol, batcaverna; enfim, não deixo os comentários me afetarem, pois sou assim, quem não gosta não olha... Kkkk  
Curtir Responder 6 a 13

**Cida Almeida**  
Tenho 55 anos , uso a roupa que eu gosto e me sinto bem, não ligo para opinião dos outros. A idade não me diz nada,curto a vida para mim o que importa é ser feliz . Um abraço meninas.  
Curtir Responder 6 a 7

**Rosana Stanghi**  
Ouvi um sonoro "velha pra" estar de shorts curto e, fiquei envergonhada, a princípio, e nesse momento vi a pessoa com aquele ar de reprovação, mas me recompus e continuei meu passeio como se nada tivesse acontecido e com mais orgulho ainda de mim mesma, e com a certeza que devo me vestir e agir como eu quiser e não como os outros acham. Perdi a vergonha de ser feliz e sigo em frente.  
Curtir Responder 6 a 1 resposta

**Amelia C Santos**  
Me sinto livre, pra usar o que me convém, sem .m preocupar com opinião alheia.  
Curtir Responder 6 a

**Iraci Vitor Honda**  
Não tem essa de velha , eu me sinto maravilhosa na minha idade. Até fiz uma tatuagem de borboleta, muito linda.

Fonte: Natura no Facebook. Reprodução.

Esse padrão conversa com a ideia de que, apesar dessa temática já estar sendo discutida pelo grupo interessado, que toma por consciência seu valor, a

mesma mensagem ainda não atingiu outras camadas da sociedade, que perpetuam essas violências, críticas e preconceito. Como ressalta a prof. Verônica:

“Tanto que, se eu tiver feliz aos 80 anos, as pessoas vão dizer que eu não aparento a idade que tenho. Ou, “Ah, eu não me sinto com 80 anos.”, o que é se sentir com 80 anos? Tem o estereótipo do caquético. E eu posso ser uma velha de 80 anos desejante, ativa, divertida. Eu quero ter 80 anos, com cabeça de 80 anos, eu quero aproveitar toda a minha vida, e essa minha vida toda me constituir.” (Bohm, 2023)

Mas, para tais hipóteses serem melhor analisadas, é preciso contar com outros dados quantitativos e qualitativos, a serem analisados adiante.

#### **4.3.2 Recepção da Campanha na Universidade de Caxias do Sul**

Para a realização da abordagem quantitativos, foi realizada uma pesquisa semi-estruturada em um grupo específico da Universidade de Caxias do Sul: mulheres participantes das atividades do Programa UCS Sênior, que completa três décadas de existência. O programa proporciona atividades físicas, de estudo e pesquisa, eventos, viagens e atividades ligadas ao ensino de novas tecnologias e desenvolvimento cognitivo para pessoas a partir de 50 anos, em lógica semestral de oferta, em diversas cidades nas quais a UCS possui *campus*. Nesse sentido, apenas no Campus-Sede, em Caxias do Sul, são mais de 700 alunos, e deles, 505 são mulheres, conforme dados concedidos por meio de solicitação à equipe do Programa.

A pesquisa quantitativa foi realizada durante um mês, no Campus-Sede: do dia 12 de setembro a 12 de outubro, em duas frentes: com a distribuição de um questionário virtual através dos grupos de WhatsApp do Programa, bem como, presencialmente, a partir de questionários físicos, considerando as possíveis barreiras tecnológicas da primeira frente de distribuição. Ao todo, foram 258 respostas, (ver apêndice A) de uma população de 505 mulheres que se enquadrariam nos propósitos da pesquisa. Dessa forma, considerando um grau de confiança de 95% nos resultados, a margem de erro das respostas ficou em 4,3%.

Conforme as respostas, podemos traçar um perfil demográfico acerca das participantes da pesquisa: todas são mulheres, sendo que destas, 0,8% tinham menos de 50 anos, 14% tem entre 50 e 59 anos, 43% de 60 a 69 anos, 38% de 70 a 79 anos, 4,3% tem mais de 80 anos.

Esse perfil demográfico diverso foi também discutido com a coordenadora do Programa, prof. Dr.<sup>a</sup> Verônica Bohm (2023), quando solicitada a traçar um perfil sobre essas mulheres:

“[...] tem duas décadas ali, com um grupo bem importante, que é sessenta e setenta anos. A gente começa a oferecer atividades a partir dos cinquenta [anos] aqui. Então, a gente tem gente com cinquenta [anos], a gente tem gente com mais de noventa [anos]. Mas o maior, assim... é entre... a concentração entre sessenta e setenta anos. Mulheres de diferentes níveis econômicos. Então tem aquela mulher que tem, daqui a pouco, um salário mínimo e ganha pensão do marido, e a gente tem aquelas outras que faltam muitas aulas, porque estão na Europa. Então, a gente tem um perfil econômico muito diverso. De formação [acadêmica] também. Então, é complicado te dizer qual é o perfil das nossas mulheres.” (Bohm, 2023)

Como contou na entrevista, por meio de exemplos comportamentais das alunas do Programa, de fato, a média de renda mensal dessas mulheres é diversa, sendo questionada a partir da definição de salário mínimo proposta governamentalmente, um salário mínimo equivalendo a R\$ 1320,00 (Casa Civil, 2023): 8,2% delas não quiseram responder a essa pergunta, 24,2% delas ganham até 2 salários mínimos, 49,2% delas ganham entre 3 e 5 salários mínimos, 16,4% delas ganham entre 6 e 10 salários mínimos, acima de 10 salários mínimos, apenas 2%.

Esses perfis diversos de mulheres proporcionam diferentes olhares acerca do que pode ser entendido como beleza, comportamento de consumo desse tipo de produto, ou sobre o processo de envelhecimento feminino, uma experiência que perpassa por recortes, principalmente, financeiros. Por isso, para análise mais completa, serão intercalados a partir de agora, dados quantitativos retirados desse questionário, às falas das entrevistas em profundidade da coordenadora do UCS Sênior e de mais cinco outras mulheres, todas ligadas à Universidade de Caxias do Sul, em posições diferentes de atuação.

Durante todo o trabalho, alguns cortes etários foram sendo determinados, conforme as diversas pesquisas sobre envelhecimento, beleza e maturidade, e, por isso, foi determinado que as entrevistadas teriam o corte mínimo de 40 anos, para ser possível entender as nuances desse envelhecimento em estágios considerados iniciais, e também, no ápice desse fenômeno, em idades mais avançadas. A seguir, um quadro representa cada uma das entrevistadas.

Os nomes de cada uma, exceto da professora Verônica, foram substituídos para preservar a identidade das envolvidas e a privacidade de suas opiniões. A

temática escolhida para a substituição dos nomes vêm das deidades antigas: cada nome representa um deus relacionado ao tempo. Geras, para os gregos, é o deus que personifica a velhice. Senectus, seu equivalente na mitologia romana. Aion é uma divindade helenística da eternidade. Kali é a deusa do tempo para o hinduísmo. Elli, a deusa da velhice pra os nórdicos.

**Quadro 11 - Mulheres Entrevistadas em Profundidade e seus Pseudônimos**

Entrevistadas	Idade	Ocupação
Prof. Dra. Verônica Bohm	42 anos	Coordenadora do UCS Sênior
Geras	43 anos	Trabalha em segurança e recepção
Senectus	62 anos	Trabalho administrativo de um dos principais serviços da UCS
Aion	53 anos	Trabalho administrativo de um dos principais serviços da UCS
Kali	58 anos	Trabalho administrativo e de representação da UCS
Elli	48 anos	Trabalho administrativo de um dos principais serviços da UCS

Elaborado pela Autora.

A partir disso, serão apresentadas as análises a partir de três unidades temáticas: Autoestima e Envelhecimento, Beleza e Comportamento da Consumidora e Recepção da Campanha Velha Pra.

No que tange a *Autoestima e Envelhecimento*, a primeira pergunta feita às entrevistadas no campo quantitativo foi a respeito da preocupação que têm acerca de suas aparências. Essa pergunta possuía uma gradação, em que era possível escolher, de um a cinco, em que medida existia uma preocupação com o assunto. Nas respostas (figura 50), percebe-se que as mulheres tendem a se preocupar com o tema, na medida que, a maioria das entrevistadas escolhe números entre 3 e 5, as gradações mais altas.

**Figura 50 - Preocupação com a Aparência em Mulheres da Pesquisa  
Quantitativa**



Fonte: Dados da pesquisa quantitativa realizada para este trabalho.

Alguns discursos das entrevistadas em profundidade podem mostrar essa gradação, que pende mais para uma autoestima elevada. Elas foram questionadas, em certa altura das entrevistas, se se sentiam mulheres bonitas, e as respostas também carregam um pouco dessas gradações mais altas, com suas explicações:

“Eu sempre fui vaidosa, assim, em certo ponto vaidosa, mas eu sempre fui mais vaidosa com os meus cabelos. Sempre usei produtos caros, sempre usei, tanto é que o meu cabeleireiro, a gente tá junto há 35 anos.” (Elli)

“Eu me considero uma pessoa assim, comum, dentro do padrão.” (Aion)

“A gente tem que se gostar.” (Kali)

“Eu me amo.” (Geras)

“Eu acho que tô num nível que dá pra se considerar bom.” (Senectus)

Em seguida, foi preciso fazer uma distinção acerca da preocupação com a aparência, característica que, não necessariamente, envolve vaidade ou apreço por si, e a análise da autoestima dessas mulheres. Assim sendo, os números ainda pendem para uma autoestima elevada dessas mulheres, já que 51,9% respondem se considerarem intrinsecamente bonitas, e apenas 7,4% delas não terem essa percepção sobre si mesmas. Os outros 40,7% correspondem a opção que determinava que, para as entrevistadas, se considerar bonita dependia da ocasião,

nesse caso, fazendo da beleza, para elas, um fator resultante de algum cuidado, contexto, sentimento ou ação anterior, interna ou externa.

Aqui, é possível relacionar as respostas das duas questões: assim como há uma preocupação, em certa medida, alta, com a aparência, há também uma série de contextos que podem fazer com que algumas das entrevistadas, na segunda questão, afirmem serem intrinsecamente bonitas e tantas outras, que a beleza depende da ocasião. Nas entrevistas em profundidade, quando perguntadas sobre como definiam beleza, esses contextos ficaram evidentes através do discurso da maioria das entrevistadas, podendo ser exemplificado, como discurso, através desses dois trechos:

“Eu acho que mais é interior que é exterior. A aparência física é importante, mas acho que a pessoa, ela se torna bonita é na sua forma de agir, se portar e tratar os outros e tal, né? Claro que a beleza é um contexto como um todo. É a forma como tu te porta, como tu te comunica, como tu te veste, como tu te arruma, né? É um contexto amplo, né? Então é uma pessoa muito vaidosa. Então, eu imagino que também seja de dentro pra fora, né?” (Kali)

“Eis a questão, exatamente. Ah, não sei quem me disse uma vez, “A beleza está nos olhos de quem vê.” Então, muitas vezes, a gente se acha feia, mas as que nos olham... independente do olhar de cada uma, né? E não estiveram bonitas. Então, eu acho que beleza... claro, a beleza física. Quando a gente vê uma pessoa, tu já olha a beleza física, e diz ‘Ah, essa pessoa é bonita e essa pessoa é feia’. Mas, muitas vezes, conhecendo a pessoa, que a primeira vista tu achou feia... conhecendo a pessoa, ela se transforma em uma pessoa bonita. Então é muito relativo né? À primeira vista, claro, tu está olhando só o físico da pessoa. Tu diz se ela é feia ou ela é bonita. Ou, às vezes, a pessoa bonita, mas, não sendo uma pessoa do bem, a coisa se transforma, ela se transforma numa pessoa feia. Então, acho que a beleza não é só o físico.” (Aion)

Todas, em algum ponto, falam sobre a “beleza interior” ser um fator importante na construção da beleza exterior. E, essa beleza que vêm de dentro, é muito ligada aos sentimentos e valores: respeito, educação, ética; que irão comunicar através das ações, e, portanto, da beleza. Isso, de certa forma, abarca a ideia de que as entrevistadas quantitativas se sentem bonitas em determinadas ocasiões, em que é possível perceber a autoestima nascendo, do interior ao exterior. A prof. Verônica, quando perguntada, também deu uma resposta semelhante, buscando, exatamente, essa relação com o interior para exterior:

“Ser feliz. Se tu tá feliz, tu vê os outros mais felizes também. Tem um trecho de uma música do Toquinho, deixa eu me lembrar: ‘Quando a gente tá contente, qualquer cantinho da gente, é o melhor lugar que há.’, pode estar num restaurante em cima da Torre Eiffel, se não está buscando felicidade, porque felicidade é a busca, não importa o lugar ou o dinheiro.” (Bohm, 2023)

Porém, todas as entrevistadas de profundidade também comentam sobre a beleza externa, pensando nos padrões de beleza impostos. Mesmo as que dizem se preocupar menos com a beleza dita “exterior”, tem padrões a serem seguidos:

“Eu nunca me preocupei muito assim com a aparência, então, pra mim, um cabelo bem limpo, bem penteado, de vez em quando, quando a gente sai, assim, uma maquiagem, sabe? É, mas eu sou extremamente natural. Então, eu deixo assim essas partes de embelezamento mais profundo. No momento em que tu sai, vai numa festa, sabe? Mas, no dia a dia, eu deixo natural, mesmo, não é uma vaidade excessiva, tá?” (Senectus)

Quando perguntadas sobre o processo de envelhecimento, atrelado a um possível sentimento de medo, em sua maioria, 53,1% alegam sentir-se amedrontadas às vezes, enquanto 36,8% não se sentem dessa forma e apenas 10,1% delas relacionam seu processo individual de envelhecimento ao medo.

Nas entrevistas em profundidade, alguns esclarecimentos foram feitos acerca desse sentimento de medo que o envelhecimento causa: a maioria das entrevistadas relatou que as questões de saúde e fôlego eram fontes de preocupação, aliadas às mudanças que a idade traz na aparência, como no trecho:

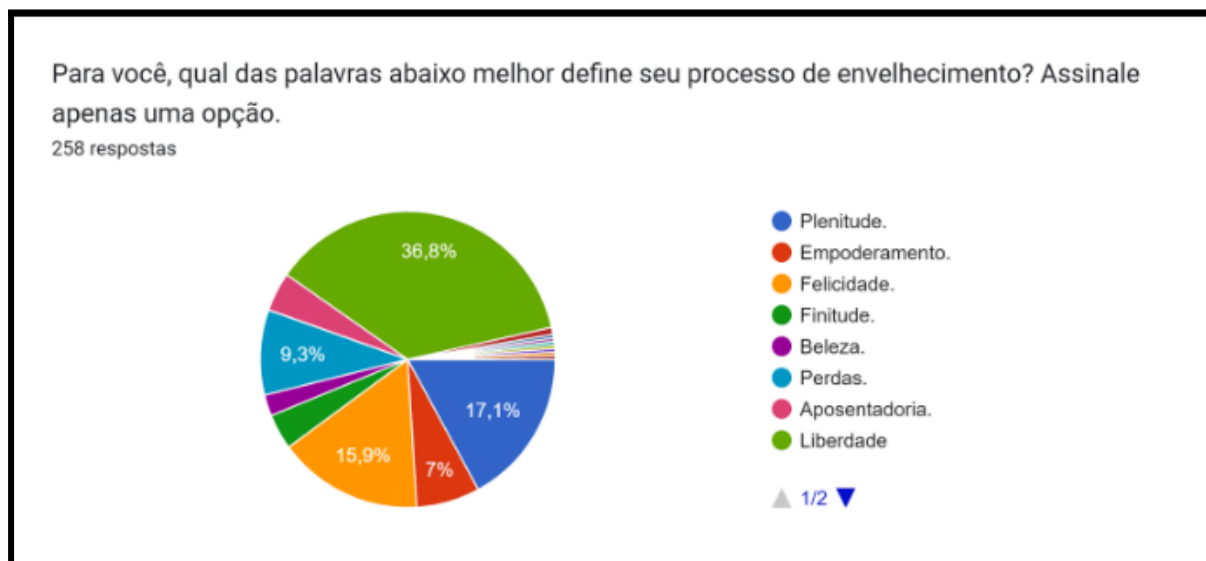
“A pior parte, eu sinto realmente a flacidez, a pele, as coisas... É a questão da gravidade mesmo, sabe? Que eu brinco que nada mais está no lugar onde estava. E essa seria a pior parte falando em questão física. E claro, vem as dores, vem umas complicações de saúde” (Kali)

Mas também, foi relevante ouvir sobre as preocupações sobre a família e o futuro dessas mulheres no mercado de trabalho, que perpassam os recortes do envelhecimento:

“Eu penso assim: se eu sair lá fora [do emprego], já com cinquenta e quatro, cinquenta e cinco anos... Já ali pra [cinquenta e] seis... Eu vou conseguir algum emprego? Porque, espero que a coisa mude, mas, por enquanto, a gente vê muito que essa idade já é considerada, assim, meio velha pra começar num emprego, sabe? [...] Tomar mais remédio, sabe? Também com a minha idade, cinquenta e três, eu já passei de mais da metade minha vida, então a gente começa a ter também certas preocupações, que a gente não tinha. Principalmente quem tem filho. Começar a pensar no que eu vou deixar pro meu filho, sabe?” (Aion)

Para expandir mais essa questão, entendendo como essas mulheres veem seu processo de envelhecimento, perguntou-se, dentre uma série de palavras, com possibilidade resposta aberta, qual palavra melhor definiria a relação que cada um tem com o passar dos anos. Nessa questão, muitas palavras foram atribuídas, mas, pode-se destacar as quatro mais comentadas: liberdade, com 36,8%, plenitude, com 17,1%, felicidade, com 15,9% e perdas, com 9,3% (figura 51).

**Figura 51 - Definição de Envelhecimento para Entrevistadas da Pesquisa Quantitativa**



Fonte: Dados da pesquisa quantitativa realizada para este trabalho.

Para encerrar essa unidade temática, duas perguntas que se complementam: a primeira, que pediu para as entrevistadas lembrarem se já haviam sofrido algum tipo de discriminação por conta de sua idade, ou etarismo. Houve uma ligeira maioria, 68,6%, que alegou nunca ter passado por algo assim, contra 17,1% que relembram algumas ocasiões em que isso se fez verdade e 14,3% que afirmam categoricamente discriminações. A segunda pergunta, trata da percepção delas próprias sobre as limitações impostas, socialmente ou não, pelo envelhecimento: quando perguntadas, pensando no *slogan* da campanha da Natura, se achavam estarem ficando “velhas demais” para algumas coisas, o resultado ficou quase empatado: 51,6% afirmam que não, contra 48,6% que concordam com a afirmação.

Nesse quesito, muitas das entrevistadas em profundidade não lembraram de cenas de discriminação, e algumas reafirmaram as posições anteriormente comentadas sobre o mercado de trabalho para pessoas maduras. A comparação com mais jovens em postos semelhantes, ou comentários desses jovens acerca de pessoas em idade semelhante, fazem com que a projeção para a realidade particular das entrevistadas seja inevitável:

“A gente ouve assim nos comentários, ‘Ah, aquele professor lá, tá na hora de se aposentar.’ Coisas nesse sentido, sabe? Aí tu pensa que se aquele professor tem uma idade próxima da minha, eu também tenho que me aposentar? A gente ouve isso, sim, dá aquela chocadinha.” (Senectus)

Porém, uma delas trouxe uma história, em tom bem-humorado, que ilustra como o etarismo pode ser sutil:

“Sim, tenho. Eu sou divorciada, já faz uns 20 anos, eu acho. E fiquei doze anos sem namorar, até minha filha... Me separei ela não tinha nem um ano. Eu que tomei a decisão. Aí, fiquei fiz doze anos assim, meio que... trancada. Trancafiada assim. Não queria saber. Até tinha uns pretendentes, assim, e eu não queria. Passados esses doze anos aí, reencontrei um antigo pretendente, sabe? Um conhecido que tinha se separado, enfim, ele já era interessado por mim antes, quando a gente se conheceu, eu tinha dezessete anos. E daí, ele tinha se separado a menos de um ano e começamos a namorar. E faz nove anos que nós somos namorados. Nós não casamos. Ele não mora comigo, ele na casa dele, eu na minha. E, um dia, eu ele tem 57 [anos] e eu tenho 53 [anos]. A gente estava passeando, foi lá na colônia assim, nós fomos numa festa, e daí me reencontrei umas amigas minhas, conhecidas lá da infância. E tinha um grupinho, daí apresentei meu namorado, e uma delas, que estava na rodinha, deu uma risada e disse assim: ‘Namorado?’, como quem dissesse assim ‘Vocês são bem velhos para serem namorados’, sabe? (risadas) E daí ele ficou olhando assim, sem entender, demos tchau, tudo bem. Quando nós saímos, ele disse assim: ‘Por que aquela tua amiga disse aquilo?’ respondi que também não tinha entendido, mas eu acho que ela pensou que a gente fosse meio velho pra isso. Foi a única coisa, assim, que eu tenha me sentido meio velha. Hoje em dia, eu estranho quando os bolsistas me chamam de ‘senhora’, ou coisa assim, e daí eu penso que sou uma senhora.” (Aion)

A segunda unidade temática desse trabalho, *Beleza e Comportamento da Consumidora*, explora perguntas em que a rotina e os cuidados das entrevistadas são esmiuçadas. Nesse âmbito, a maioria, 47,3% delas, é categórica em apontar que segue uma rotina de cuidados com a pele, enquanto 35,3% delas tentam seguir uma rotina. 17,4% das entrevistadas não tem uma rotina nesse sentido. No que diz respeito a compra de produtos de beleza, a fim de seguir uma rotina, 59,3% fazem compras mensais de produtos e, nessa mesma questão, 32,9% delas compram produtos anualmente. Algumas, 2,3% tem esse um hábito semanal, 1,6% um hábito diário e 3,9% não compram esses produtos.

Em muitas das respostas das entrevistas, as rotinas de beleza foram citadas. A maioria tem rotinas minimalistas, mais ligadas à higiene e autocuidado; citando alguns cuidados, que demandam mais trabalho ou tempo, como “extravagantes”. Mas, num geral, percebe-se a preferência por produtos de qualidade, e diversificados, atentando-se para rosto e corpo, como um ponto de conexão consigo mesma:

“Básico é passar uma leve maquiagem, do meu jeito, porque eu não fiz curso nenhum de maquiagem, não assim uma maquiagem que a pessoa fica... Eu gosto do mais natural assim, pra alegrar o rosto, a aparência, mas nada assim muito exagerado.” (Geras)

“Ah, meu Deus, bom, a minha rotina é ainda os cabelos continuam os mesmos, viu? A rotina com os meus cabelos continua a mesma coisa, mas eu tenho, eu tenho os meus ‘creminhos’, eu tenho os meus perfumes. Eu gosto da unha, arrumada, tem que tá depilada sempre, a pele tem que tá ‘cheirosinha’, sabe, tem essas coisinhas assim, mas nada de, assim, muito extravagante. Claro que eu gosto e talvez não faça muito em função de que tudo demanda muito valor, né? Mas as massagens... Eu tive uma experiência com a Ayurveda que pra mim foi maravilhoso. Assim, as massagens, aquele tempo pra mim, aquele, aquela mudança, enfim, de poder parar, pensar e dizer, ‘Ah, eu também existo’.” (Elli)

Nessa última fala, é possível destacar a ideia de uso desses momentos de autocuidado e beleza como uma forma de conexão consigo, como indivíduo, para além dos estigmas que carregam no dia a dia. Há também, dentre as entrevistadas, rituais mais elaborados, que demonstram uma visão de autocuidado como forma de respeito a si mesma, e aos lugares que frequenta:

“A minha rotina é banho diário. Lavo cabelo todos os dias. Não saio de casa sem escova no cabelo. Bons cremes pro rosto e pro corpo. Sabe assim, é banho, é cremes. Eu digo, cremosinha e cheirosinha. (risadas) Tem que ter os cremes. Adoro cremes, tanto pro corpo quanto pro rosto. Então, essa é a minha rotina. Ela é de manhã, tem os filtros, tem uma ‘basezinha’ básica. Dificilmente tu me vê sair com o rosto lavado. Acho que isso é um cuidado para com os outros também. Sem contar que se tu te der uma arrumadinha, tu sai de casa mais pra cima. Quando a gente tá aí todo desleixado, tu te bota até pra baixo. Então, eu gosto assim dessa rotina de cremes, de cuidados. Uma ‘maquiagemzinha’, um perfume não pode faltar. Então, essa questão do cuidado. E uma roupinha alinhada, um saltinho. Uma coisa que realmente empodera a mulher. [...] Porque eu acho que os outros também tem o direito de lidar com a gente bem. [...] E o desleixo parece que tu não tá te importando com os outros.” (Kali)

Essa crescente no autocuidado, e na relação abordada entre cuidar de si e respeitar o lugar em que está, também é vista nas alunas do UCS Sênior, a partir das lentes da prof. Verônica:

“[...] as mulheres que participam aqui do Programa, a gente percebe uma diferença gigante no autocuidado delas, na grande maioria, depois que elas começam a participar do Programa. Claro que tem mulheres que já chegam no programa extremamente vaidosas. Mas é curioso ver que, com pouco tempo, a gente começa a ver elas mudarem o jeito de se vestir, começam a usar o lenço diferente. Tem toda uma produção pra vir pra cá, né? Tem um cuidado de si. O impacto que as atividades e a convivência em grupo acabam tendo de positivo na autoestima delas; tem um cuidado para vir, colocar uma roupa legal, né? Tem toda uma produção que é diferente de quando estão em casa direto, né?” (Bohm, 2023)

Esse fenômeno é analisado a partir da ótica da sexualidade na velhice, outro tópico, junto da autoestima nessa fase da vida, esquecido.

“Então, aqui eu te diria assim: as mulheres que estão aqui, elas se cuidam muito, a vaidade é algo que fica evidente, né? E quando a gente fala dessa vaidade, esse cuidado com uma busca de prazer. É sexualidade. Sexualidade é algo muito mais amplo do que sexo, é a busca do prazer. E o prazer, eu acho que aqui, elas encontram isso. E elas, a partir daqui,

buscam esse prazer nelas mesmas: em estar bem, se cuidando um pouco mais, no encontro com as amigas, enfim.” (Bohm, 2023)

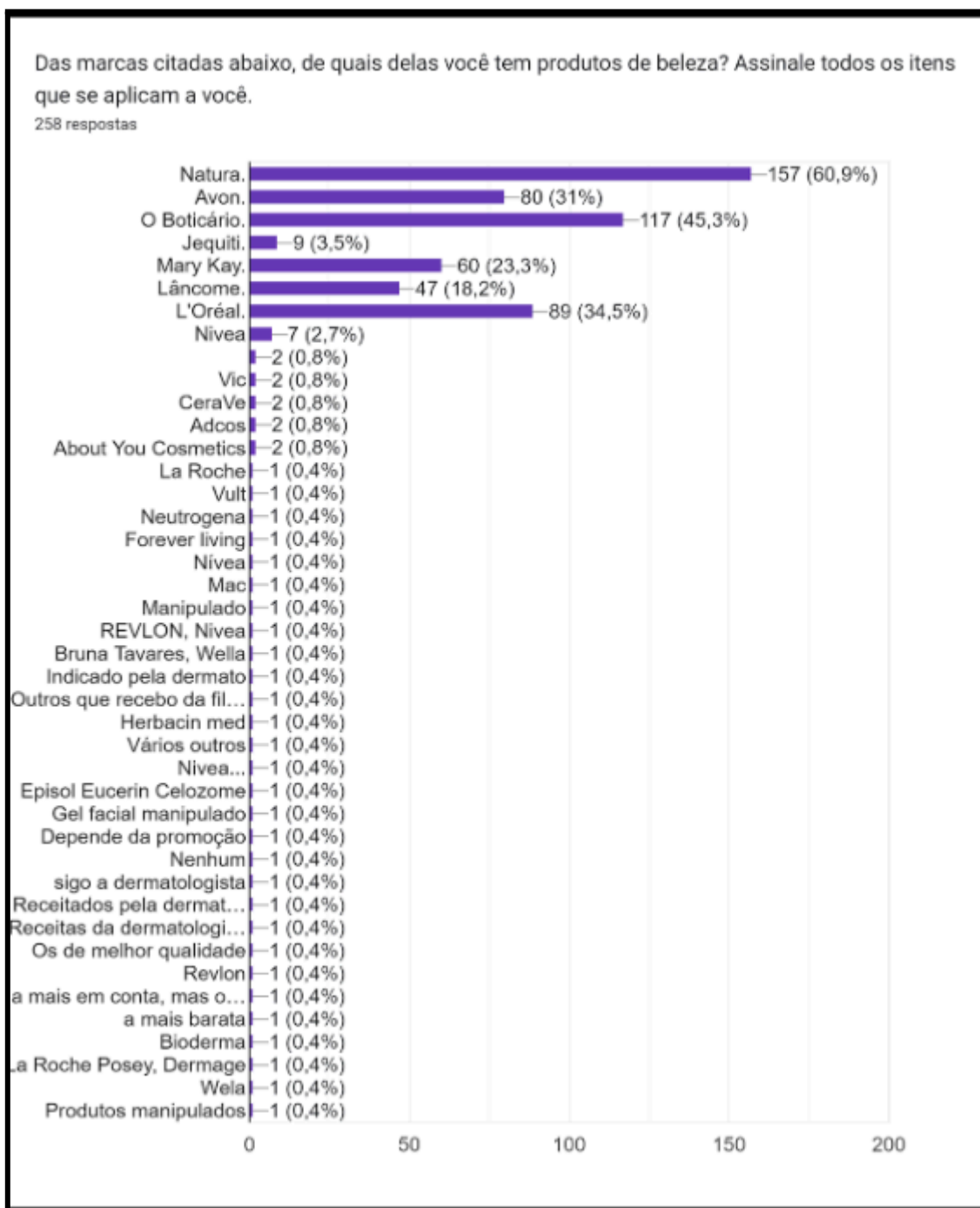
Como apontado no perfil traçado das respondentes quantitativas, muitas são as realidades financeiras dessas mulheres, por isso, ao perguntar de quais marcas elas possuíam produtos de beleza, foi escolhido adicionar um campo de respostas abertas, bem como, nas opções, elencar grandes marcas brasileiras e internacionais: Natura, Avon, O Boticário, Jequiti, Mary Kay, Lâncome e L’Oreal. Dentre as citadas, a Natura seguiu com o maior número de respostas (60,9%), seguida de O Boticário (45,3%) e L’Oreal (34,5%). Algumas respostas abertas determinaram dois outros comportamentos de consumo: comprar o que é indicado pela dermatologista, com 2%, e algumas menções às promoções e aos produtos mais baratos (figura 52). Esse comportamento de busca por médicos e especialistas também se confirmou na escuta das entrevistadas, que citam essas consultas ao dermatologista, e a outros especialistas da área médica, também como parte da autoestima e do autocuidado:

“E é isso, claro, eu faço toda um acompanhamento de aí de saúde, né? Sim, de ginecologia, cardiologista, dermatologista.” (Senectus)

“Porque tem umas manchas, assim, no rosto, assim, eu já fiz tratamento pra elas, mas não é alguma coisa que, ai, vai me tirar o sono.” (Elli)

“Um cabelo, unha, cuidado da pele, vou ao dermatologista quando aparece alguma coisa... A única coisa que eu fiz, assim, de plástica foi a pálpebra, e fiz aplicação de botox uma vez.” (Aion)

**Figura 52 - Principais Marcas Consumidas pelas Entrevistadas da Pesquisa Quantitativa**



Fonte: Dados da pesquisa quantitativa realizada para este trabalho.

Para entender por quais meios midiáticos e de publicidade esses produtos e marcas são mais vistos por esse público, foram feitas algumas perguntas nesse âmbito. A primeira delas, onde normalmente as entrevistadas veem anúncios das marcas: 40,7% veem diretamente no catálogo de compra dessas marcas, 22,9%

delas nas redes sociais, 10,9% em televisão e rádio e 8,1% em outras revistas femininas. As outras porcentagens se direcionam a confirmar, por exemplo, a recomendação de dermatologistas (1,2%), a existência de publicidade boca-a-boca, através das amigas (em três ocorrências; 0,4% cada) e outras formas de mídia com porcentagens ínfimas para análise.

Ao pensar que o primeiro contato dessas mulheres, ou ao menos, o mais significativo em porcentagem, é com uma mídia física, os catálogos, é possível pensar também na interação pessoal, já que a consultora da marca normalmente está presente nessa interação. Nesse sentido, a ideia de uma publicidade boca-a-boca, bem como da indicação de amigas, num sentido de troca de saberes entre pessoas de confiança, se faz muito importante para a venda, mas também, para a criação de vínculos entre mulheres na velhice. A prof. Verônica comenta algo semelhante, quando questionada sobre a relação descrita em capítulos anteriores, de mulheres terem sua rede de apoio voltada às amizades:

Fiquei pensando nessa questão do homem e da mulher, enquanto as mulheres têm amigas e o homem é família, né? Uma hipótese pra isso é o fato das mulheres durarem mais, então, enquanto o homem velho tem esposa, tem filho, tem as pessoas, têm a família. Ele morre. Pra mulher, quando ela fica viúva na velhice, esses filhos estão na rua, estão no mercado de trabalho, estão construindo as suas vidas. E ela não tem mais marido, não tem mais companheiro. A rede de apoio dela passa a ser eles, né? [...] E acho que é bem interessante quando a gente tem os laços das mulheres, isso aqui é belíssimo, ver a relação delas. (Bohm, 2023)

Já que também há uma relevância das redes sociais na resposta anterior, a pergunta seguinte revela em quais plataformas há mais acesso desse público: Instagram (40,2%) Facebook (32,1%) e YouTube (10,7%) são as três mais bem colocadas, porém, a parcela de entrevistadas que não possui redes sociais é relevante, representando mais de um terço, 35% das respondentes. A partir disso, a prof. Verônica reflete:

“A mídia é um agente importante no processo de socialização, independente, televisão, jornal, né? As mídias digitais todas ali. Então o que a gente vai ofertando pras pessoas?” (Bohm, 2023)

No que tange a experiência dessas mulheres com os anúncios que veem, 57,8% delas dizem se sentirem representadas em alguns anúncios, enquanto 36,8% não se veem representadas em nenhum. Apenas 5,4% delas se veem satisfeitas com a representatividade que recebem na mídia. Porém, essa representatividade não significa, necessariamente, fidelidade: ao serem questionadas se, ao se sentirem representadas pela comunicação de uma marca, se elas compram

exclusivamente dessa empresa, a maioria (60,1%) responde que não; as adeptas da fidelização correspondem a 39,9%.

Também foi necessário entender o que essas mulheres mais procuram nos produtos que consomem, e as cinco respostas mais dadas, foram: “Proteger minha pele do sol” (26,7%); “Reduzir marcas, como manchas ou rugas” (22,9%); “Limpar e hidratar a pele” (21,7%); “Me deixar bonita (14,3%) e “Firmar minha pele” (8,5%). Complementando essas respostas anteriores, para entender quais características são mais importantes nos produtos consumidos por essas mulheres, tivemos uma preocupação majoritária (49,6%) em relação à “Qualidade na fabricação dos produtos”; seguidos de “Preços atrativos”, para 13,6% e “Tecnologia na formulação dos produtos”, com 10,5%.

Nessa última unidade temática, sobre a *Recepção da Campanha Velha Pra*, fizemos uma última pergunta quantitativa às entrevistadas, pedindo para que escolhessem dentre cinco slogans, sem saber que de qual marca se tratavam, o que mais as representava. As opções eram: “Minha idade não me define.” (Natura), com 55,4% da preferência; “Vai, se lança, é a tua liderança.” (Avon), com 0,4%; “Refaça o pacto com a sua beleza.” (Natura), com 4,3%; “Acredite na beleza.” (O Boticário), com 8,5%, e “Basta sonhar.” (Jequiti); com 6,2%. Foi adicionada também uma opção em que “Nenhuma das mensagens me representa.” a fim de abarcar todas as possibilidades. Essa foi a segunda opção mais assinalada, com 25,2%.

Às entrevistadas em profundidade, foi exibido o vídeo da campanha Velha Pra, de 2017, para expandir o entendimento acerca das preferências das mulheres por frases como “Minha idade não me define.”, que foi uma das mais recentes campanhas da Natura, seguindo a mesma linha de pensamento da campanha de 2017.

Sobre a questão da representatividade, ao serem perguntadas sobre se a mensagem da campanha conversou com suas experiências, os relatos tiveram gradações e apontamentos importantes.

“É isso aí, eu não vejo a idade como uma barreira, entendeu? Tem certos limites, é claro. Achar que não pode fazer tal coisa, porque me acham velha, não.” (Geras)

“Eu acho que é isso mesmo, Helô, não tem idade, sabe? Não tem essa coisa de eu estou velha pra fazer isso, eu estou velha pra fazer aquilo. Claro, né, não me arriscaria em fazer esportes radicais, eu nunca me arrisquei, nem mais nova, né? (risadas) Mas eu acho que é isso, não tem idade pra dançar, mesmo porque eu acho que, na idade, ao mesmo tempo que eu falei antes da que a aposentadoria é baixa, e coisa assim, mas é a

idade tu pode mais aproveitar. Se a tua saúde permitir, é claro. Quando a gente é mais jovem, vai trabalhando, trabalhando, trabalhando, sabe? Pra chegar lá na frente e ter alguma coisa pra poder desfrutar.

E daí, quando chega nessa idade, tu vê que não fez tal coisa, não vai deixar de fazer, sabe? Eu vou fazer, porque não tem mais tantos anos pela frente, como quando eu era tão jovem. Então, vou aproveitar e vou fazer. Então, não acho que não é velha pra isso, velha pra aquilo.” (Aion)

Um deles, destaca a vontade viver a vida conforme as próprias regras, mas ter, em seu repertório, construções de estigmas machistas que servem de empecilho:

“Eu venho com um certo registro, uma certa bagagem, até machista, né? Que as mulheres nada podiam. Mas, enfim, eu desde o início, nossa, quando eu furei os três brincos aqui na... [apontando para a orelha direita] meu pai ficou louco comigo, né? Mas são só três brinquinhos. [...] Então, assim, tem idade? Não. Mas, alguma coisa ainda me dá uma... Eu dou uma paradinha, me dou uma pensadinha, assim, ainda me dá uma... Mas eu acho que isso é bem de criação. Eu já consigo identificar, sabe? O que sou eu, eu, Elli, e o que é o resto, né?” (Elli)

Por outro lado, alguns relatos colocam alguns limites no que diz respeito às ações de cada idade, muito ligados à moda e beleza:

“Eu acho que tem idade pra tudo. Tá? Então tem umas coisas ali. Eu acho que a questão de namorar e tal, isso aí sim. É pra vida, é pra sempre. Mas tem umas questões ali da idade que eu penso... E eu já digo, e vocês já devem ter me ouvido falar: “Isso já não me pertence mais”. Digamos, eu usar uma minissaia, eu usar uma roupa que não é apropriada. Sabe? Assim, pra minha idade. Eu acho que tem coisas que têm sua idade. Um ‘decotezinho’, sim. Mas aquela coisa toda extravagante. Não, sabe? Então, realmente, eu acho que tem idade pra tudo. Pode fazer o que tu quiser. Cada um, cada um. Mas pra mim, eu digo, tem umas coisas que não me pertencem mais. Principalmente a questão de roupa.” (Kali)

“Eu não vou... tipo, também não vou me vestir como uma senhora. Eu tento manter o lugar certo. Nem muito descolada [como as mulheres do vídeo] Então eu mantenho o meu estilo, sabe? Não levando pro envelhecimento é bem interessante.” (Senectus)

Porém, todas as mulheres entrevistadas dão sua anuência à mensagem que a campanha traz, garantidamente, se sentem representadas pelo que está sendo dito.

“Concordo plenamente, não me lembro de se eu tinha visto essa campanha, mas já adorei, velha pra, né?” (Aion)

“Tem que fazer o que tu quiser, sim, sim, sim. Eu concordo com isso, acho que sim, acho que não é a idade que vai te proibir... vai te impedir, a não ser que tu tenha problema, uma doença, se não, tem que encarar.” (Senectus)

“Me sinto representada. Porque realmente eu acho que dentro das condições de cada um, não tem idade pra ser feliz pra fazer as coisas que te fazem bem e tal, sabe. As limitações são de cada um do seu corpo aquilo

que cada um gosta mais do gostar. Acho que a limitação é mais do gostar, se sentir bem do que do não poder fazer.” (Kali)

Essa concordância com a mensagem da campanha passa pela exibição das diversas situações que foram evidenciadas, em que as personagens quebram com estigmas pré-estabelecidos de como o envelhecimento feminino deve ocorrer. Algumas cenas foram vistas com olhar de identificação, outras, chamaram a atenção imediatamente: a mais comentada, a cena de sexo envolvendo um casal de idosos, recebeu olhares surpresos e aprovação geral, com diversas justificativas e olhares diferentes.

“Ah, essa... que velho também namora, né? [risadas] Não, mas assim, todas elas, né? Que não tem idade pra gente ser feliz, ou pra gente poder se relacionar, pra gente poder sair, pra gente poder... Não tem essa coisa de, ‘Ah, é velho, não pode ir pra uma balada, ou, ah, é velho, não pode, sei lá, namorar, ou velho não pode usar um biquíni, ou...’, sabe? É esse tipo de coisa.” (Elli)

“A do beijo no elevador, escondidinho. Ah, eu vou dar uns ‘beijinhos’. É que eu sou ‘beijoqueira’. Eu adoro. Então, eu acho que não se pode perder a oportunidade de um beijo. Então, eu penso assim. Que legal, que bacana, sabe assim.” (Kali)

“O casal me chamou atenção ali, né? Tu vê, a gente não enxerga, mas chamou atenção, né? Eles já são de mais idade e tal, né? Mas é bonito. É bonito isso. Tem que ser o casal, junto, não adianta só a mulher se jogar e o cara, nada, né? Não ter de volta. O casal, nesse caso aí, é legal porque é recíproco.” (Senectus)

“O amor entre os velhinhos. Porque eu acho que não é a primeira coisa se acha que quando vê um casal de velhinho, coisa assim, não sei se estão acostumados a ver... Só os jovens se beijando, coisa assim. De repente, as pessoas pensem que os velhinhos, por terem estado, talvez, porque o casal esteve sempre junto, eles podem pensar que, se eles ficaram tanto tempo juntos, nem devem mais se suportar. E, muitas vezes, pode ser amor ainda, né? Depois de tanto tempo junto, ou ainda, se o velhinho ficou viúvo, a velhinha ficou viúva, e eles gostam de dançar, gostam de sair alguma coisa. Podem fazer isso ainda né? Nunca é tarde. Então, foram os velhinhos ali no beijo no elevador.” (Aion)

Essa campanha, para as entrevistadas, é muito positiva. A forma como apresentam, em seu discurso, os valores da ação da Natura enraizados em suas crenças, faz-se crer que o objetivo iniciado em na criação da linha Chronos, em 1986, e na comunicação pioneira feita em 2016 e 2017, ainda tem resultados.

Esses resultados podem ser entendidos a partir das falas das entrevistadas, que carregadas de sororidade. Falas de mulheres que compreendem que podem conduzir suas vidas da forma que querem, sem ter a idade como um impeditivo, dividindo essa experiência com seus pares, com suas amigas e com as gerações de

mulheres que as sucedem. A sororidade, nesse contexto, que aspira estabelecer uma “experiência subjetiva pela qual as mulheres devem passar com a finalidade de eliminarem todas as formas de opressão entre elas” (Assumpção Garcia; Abrahão e Sousa, 2016), é proporcionada a partir de produções midiáticas como a campanha da Natura, que incentiva o diálogo entre mulheres, e que celebra não só a quebra de paradigmas sobre o envelhecimento, mas conecta mulheres em um propósito comum de libertação dos estigmas e da possibilidade de construção de novos discursos sobre o que é ser mulher e envelhecer na contemporaneidade.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao concluir este trabalho, é necessário retomar os aspectos mais importantes de seu desenvolvimento, a fim de refletir sobre os principais objetivos dessa investigação e analisar os processos utilizados para atingir êxito em cada etapa. É o momento de refletir sobre o desenvolvimento e as descobertas dessa investigação, não só em função de resposta à questão norteadora, bem como, de análise conclusiva dos desafios enfrentados na formulação desse estudo e da importância do tema para a Comunicação e sociedade em sua totalidade.

O objetivo geral desse estudo foi entender o impacto do movimento *ageless* na representação do envelhecimento feminino e consequente mudança no discurso publicitário de marcas do mercado de beleza. Junto ao objetivo geral, os objetivos específicos foram essenciais para desenvolver e manter o foco da pesquisa, buscando, agora, a validação dos mesmos.

Primeiramente, foi necessário examinar os fenômenos do envelhecimento feminino e do movimento *ageless*, relacionando-os com a história da mulher e seus estigmas. O objetivo se cumpriu a partir da definição de estigmas e da curadoria histórico-bibliográfica dos diversos aspectos estigmatizantes atrelados ao feminino, para traçar o perfil acurado dos discursos que, socialmente, marcaram a percepção do feminino e do seu papel na construção e desenvolvimento da sociedade. Foram analisados e descritos diversos estigmas presentes na história da representatividade feminina: desde uma breve incursão pela imagem casta da mãe, passando pelos estigmas da prostituição, da bruxaria, da loucura, a fim de chegar no estigma da velha. Em todas as análises, é possível refletir sobre as estratégias de discurso e estigmatizações formuladas para que mulheres não convivessem entre si, em sororidade, a fim de manter o poder no masculino. Em seguida, foi necessário conceitualizar o movimento *ageless* como uma forma de ressignificação do estigma da velha, trazido anteriormente.

Então, para o segundo objetivo, foi necessário apreender desses estigmas anteriormente esmiuçados, a fim de contrapor as representações discursivas de juventude e envelhecimento na publicidade. Nessa etapa, foi essencial olhar para o histórico do fazer publicitário e do seu processo lento de adequação de discursos direcionados ao feminino, que passou da representação juventude como um valor,

cultuado incondicionalmente na sociedade, para um discurso de representação do processo de envelhecimento mais honesto com as consumidoras. Por isso, foram traçadas comparações dos discursos de juventude e envelhecimento, ressaltando e tendo um olhar sensível acerca desse processo, ainda em pleno desenvolvimento.

Então, nesse terceiro objetivo, buscou-se aliar os entendimentos críticos feitos anteriormente, para selecionar campanhas do mercado de beleza que se relacionem com as estratégias discursivas *ageless* para a representação de consumidoras maduras. Usou-se, então, de uma curadoria de anúncios publicitários que, em alguma medida, já conversavam com a realidade contemporânea da consumidora madura, sobre o processo de envelhecimento, focados no mercado de beleza, para demonstrar acertos discursivos e falhas ainda existentes nessa mudança corrente, através da metodologia da Análise de Discurso Francesa, disseminada por seu fundador, Michel Pêcheux.

Por fim, foi necessário atingir o último objetivo estipulado, de confrontar a relação das mulheres com o envelhecimento, em relação à beleza e autoestima, e ao nível de engajamento das entrevistadas com discursos publicitários *ageless*. Após intenso estudo sobre o histórico estigmatizante das mulheres, como esses estigmas foram usados na publicidade e como estão sendo, paulatinamente, rompidos, era preciso entender sobre a recepção e percepção dessa mudança pelo público-alvo, para entender se os esforços condiziam com os valores das consumidoras, ou se, ao menos, as inspiraram a ver seu envelhecimento sob outras lentes.

Além do estabelecimento dos objetivos, a questão norteadora visou responder: **Como o movimento *ageless* impacta na representação do envelhecimento feminino, especialmente no que se refere ao discurso publicitário de marcas de beleza?**

É possível estabelecer algumas percepções conclusivas acerca dessa pergunta. A primeira delas, abarca o próprio movimento *ageless*, que apesar de não ter um reconhecimento imediato, como nomenclatura, ao menos, no *corpus* pesquisado, tem seus valores incrustados na realidade de vivência das mulheres maduras em seu envelhecimento. Ficou evidente que a idade, cada vez menos, se torna um aspecto limitante na vida das mulheres, independentemente do

conhecimento ou não do movimento em sua materialidade. O estigma da “velha”, conceitualizado dentre os muitos no segundo capítulo desse trabalho, perde força entre esse grupo, sendo ressignificado sob uma lente progressista e empoderadora, sob incentivo da mídia e do fazer publicitário.

Também pode-se pontuar que os valores *ageless* atingiram o discurso publicitário, sob uma ótica questionadora de estigmas pré-concebidos, principalmente no mercado de beleza. A adoção de termos não-etaristas em campanhas, de maior representação de peles maduras na divulgação dos produtos destinados a esse público, bem como o resultado discursivo voltado ao empoderamento dessas mulheres, foram os principais impactos reconhecidos nesse trabalho, mudanças gradativas, que, como também discutidas na análise do estudo de caso apresentado, apresentam ainda falhas ou duplas-interpretações. A mudança continua em curso, mas o impacto já é visível, principalmente, na autoestima do público pesquisado nesse trabalho.

Esse impacto, aqui, pode-se entender uma via de mão dupla: as consumidoras, que assimilam esses valores *ageless* da publicidade, e a publicidade, que reforça esse discurso, promovendo não só a divulgação em massa desses valores, como também, visando a fidelização desse público, cada vez mais expressivo, devido ao processo de envelhecimento populacional, fenômeno também explorado no início desse trabalho. Não se pode deixar de destacar nesse compilado de considerações o papel do lucro na decisão de promover discursivamente um produto sob outra ideologia ou movimento.

Além do incentivo da mídia e da Publicidade em promover outras visões sobre o envelhecimento da mulher, e desse público estar disposto a aceitar e viver conforme valores *ageless*, é de suma importância ressaltar que a sororidade sempre esteve presente. Através das pesquisas, entrevistas e análises para esse trabalho, foi possível notar que os estigmas e a sororidade são conceitos conflitantes: o primeiro, usado para mantimento do poder patriarcal, e o segundo, para rompê-lo. Portanto, a ressignificação dos estigmas e a valorização da sororidade como prática, principalmente no envelhecimento da mulher, são essenciais para o mantimento e valorização de uma sociedade mais empática, nas mais diversas frentes.

Em suma, o impacto desse crescente movimento e de seus valores nas representações de envelhecimento feminino passa pela difusão desse novo discurso acerca da beleza madura, que, de forma questionadora, rompe estigmas arraigados socialmente por séculos, incentivando a vivência plena do envelhecimento feminino, em sororidade, e das possibilidades que ele proporciona. Esse impacto, que hoje pode ser sentido principalmente em mulheres já maduras, ainda tende a se espalhar, a medida em que atinge mulheres mais jovens, que refletirão no que querem construir, como discurso, para seu próprio envelhecimento, não somente no que diz respeito a suas aparências.

Esse estudo se justificou a partir da importância de sua temática central, ao surgir a partir da percepção de demanda por novos discursos sobre o envelhecimento e o feminino, principalmente no mercado da beleza, uma demanda, que, como explicada durante esse trabalho, tem suas raízes lucrativas, mercadológicas, e também, sociais. Apesar de uma investigação extremamente gratificante, foi cercada de desafios, tanto na curadoria de fontes relevantes como na relação entre falas e padrões de discurso relevantes para as conclusões aqui estabelecidas.

É necessário, refletindo como futura publicitária, seguir pensando e pesquisando essa temática, sob os mais diversos canais comunicativos, para que a mensagem construída não se perca, e possa, por outro lado, ganhar novos contornos que ajudem a aprimorar ainda mais a forma como a imagem do envelhecimento é trazida a público pelos colegas de profissão. Por isso, é preciso reforçar o desejo da autora em levar os temas do estigma do envelhecimento feminino a outros âmbitos de pesquisa, num futuro projeto de mestrado na área de Comunicação ou Letras.

Como mulher, o resultado desse trabalho é esperança. Esperança que pressupõe agir para construir, junto a tantas outras mulheres, em sororidade, uma realidade outra, mais empática com o corpo, as vivências e o passar dos anos do feminino. Esperança que brilha em cada uma, e que em conjunto, faz o futuro brilhar, incandescente.

## REFERÊNCIAS

#VELHAPRA. São Paulo: 4 You Filmes, 2017. Son., color. Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=1545344515504328&ref=sharing>. Acesso em: 07 out. 2023.

ADICHIE, Chimamanda Ngozi. **O perigo de uma história única**. São Paulo: Companhia das Letras, 2019. 64 p

ADNEWS. **Natura questiona tabus sobre idade em novo comercial**. Disponível em: <https://exame.com/marketing/natura-questiona-tabus-sobre-idade-em-novo-comercial/>. Acesso em: 7 out. 2023.

AKOTIRENE, Karla. **Interseccionalidade**. São Paulo: Polém, 2019. 150 p.

ALLURE. **About Allure**. Disponível em: <https://www.allure.com/info/about-allure>. Acesso em: 29 out. 2023.

ALMEIDA, Alessandra Vieira; MAFRA, Simone Caldas Tavares; SILVA, Emília Pioda; KANSO, Solange. **A Feminização da Velhice**: em foco as características socioeconômicas, pessoais e familiares das idosas e o risco social / the feminization of old age. *Textos & Contextos* (Porto Alegre), [S.L.], v. 14, n. 1, p. 115, 30 jun. 2015. EDIPUCRS. <http://dx.doi.org/10.15448/1677-9509.2015.1.19830>.

ARAUJO, Leusa. **Livro do Cabelo**. São Paulo, Leia, 2012.

ARBEX, Daniela. **Holocausto Brasileiro**. São Paulo: Intrínseca, 2019. 280 p.

ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1981. 280p.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **A Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos: Essencial para o Brasil**. [s.l.: s.n.], 2023. Disponível em: <https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor/>. Acesso em: 15 maio 2023

ASSUMPÇÃO GARCIA, D.; ABRAHÃO E SOUSA, L. M. **A sororidade no ciberespaço: laços feministas em militância**. *Estudos Linguísticos* (São Paulo. 1978), [S. l.], v. 44, n. 3, p. 991–1008, 2016. Disponível em: <https://revistas.gel.org.br/estudos-linguisticos/article/view/1032>. Acesso em: 12 nov. 2023.

AZEVEDO, Nara; FERREIRA, Luiz Otávio. **Modernização, políticas públicas e sistema de gênero no Brasil**: educação e profissionalização feminina entre as décadas de 1920 e 1940. *Cadernos Pagu*, [S.L.], n. 27, p. 213-254, dez. 2006. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0104-83332006000200009>.

BARROS, Duarte. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. Grupo GEN, 2006. E-book. ISBN 9788522474400. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522474400/>. Acesso em: 29 abr. 2023.

BARATTO, Geselda. **A descoberta do inconsciente e o percurso histórico de sua elaboração**. Psicol. cienc. prof., Brasília, v. 29, n. 1, p. 74-87, mar. 2009. Disponível em <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1414-98932009000100007&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98932009000100007&lng=pt&nrm=iso)>. acessos em 07 out. 2023.

BEAUVOIR, Simone de. **A Velhice**. Nova Fronteira, 2018.

BELIK, L. **The Perennial Mindset in the Era of Ageless** with Gina Pell and Susan Hoffman | Arts Research Center. Disponível em: <<https://arts.berkeley.edu/the-perennial-mindset-in-the-era-of-ageless-with-gina-pell-and-susan-hoffman/>>. Acesso em: 16 jul. 2023.

BOHM, Verônica. Entrevista concedida a Heloisa Maria Silveira Pontel. Caxias do Sul, 11 de setembro de 2023. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice VIII deste trabalho.]

BOTTON, Viviane Bagiotto. **Histeria, mulher e feminino**. Disponível em: <<https://www.filosofas.org/post/histeria-mulher-e-femenino>>. Acesso em: 9 jul. 2023.  
BOURDIEU, Pierre. 1983. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, p. 112-121.

BOURDIEU, Pierre. **Capital simbólico e classes sociais**. Novos Estudos, São Paulo, v. 96, p. 105 – 115, jul. 2013. Tradução: Fernando Pinheiro. Disponível em: <https://novosestudos.com.br/produto/edicao-96/#gsc.tab=0>. Acesso em: 3 jun. 2023.

BRASIL. Agência Nacional de Aviação Civil. **História da Aviação**. 2023a. Disponível em: <https://www.gov.br/anac/pt-br/assuntos/regulados/profissionais-da-aviacao-civil/pilotos/introducao-a-aviacao-civil/historia-da-aviacao> Acesso em 11 de novembro de 2023.

BRASIL. Lei nº 8069, de 13 de julho de 1990. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. Brasil.

BRASIL. Ministério da Saúde. **18/5 – Dia Nacional da Luta Antimanicomial**: Movimento da Luta Antimanicomial. 2023b. Disponível em: <https://bvsmms.saude.gov.br/18-5-dia-nacional-da-luta-antimanicomial-2/#:~:text=O%20Movimento%20da%20Reforma%20Psiqui%C3%A1trica,Nacional%20de%20Sa%C3%BAde%20Mental%2C%20em>. Acesso em: 09 jul. 2023.

BROSIG, B.; KUPFER, J.; NIEMEIER, V.; GIELER, U.. **The “Dorian Gray Syndrome”**: psychodynamic need for hair growth restorers and other “fountains of youth”. International Journal Of Clinical Pharmacology And Therapeutics. Londres, p. 279-283. jul. 2001. Disponível em:

[https://www.dorian-gray-syndrom.org/PsychoAnalyse/revised\\_DGS/revised\\_Dorian\\_Gray\\_Syndrome.php](https://www.dorian-gray-syndrom.org/PsychoAnalyse/revised_DGS/revised_Dorian_Gray_Syndrome.php) Acesso em 18 de agosto de 2023.

CAMPEZZI, Heytor (Brasil). G1. Vídeo de universitárias de SP debochando de colega por ter '40 anos' viraliza e gera indignação. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/bauru-marilia/noticia/2023/03/11/video-de-universitarias-de-s-p-debochando-de-colega-por-ter-40-anos-viraliza-e-gera-indignacao.ghtml>. Acesso em: 08 out. 2023.

CARNEIRO Leão, I. Z. C., & FERRAZ de Oliveira Ogama, D. (2019). **A China entre o Confucionismo e o Socialismo**. Revista Paranaense De Desenvolvimento - RPD, 40(136), 79. Recuperado de <https://ipardes.emnuvens.com.br/revistaparanaense/article/view/1026>

CASA CIVIL. **Conversão da Medida Provisória nº 1172, de 28 de agosto de 2023**. Conversão da Medida Provisória nº 1.172, de 2023. . Brasil, 2023.

CAUBET, Rosa Alice. **Existencialismo segundo Sartre**. Travessia, Florianópolis, v. 3, p. 73-80, 01 jan. 1981. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/travessia/article/view/18065>. Acesso em: 07 out. 2023.

COLUNAS TORTAS (Brasil). **Biografia: Michel Pêcheux**. Michel Pêcheux. Disponível em: <<https://colunastortas.com.br/autor/michel-pecheux/>>. Acesso em: 07 out. 2023.

COSMETIC INNOVATION (Brasil). **Natura Chronos completa 35 anos celebrando a beleza viva**. 2021. Disponível em: <https://cosmeticinnovation.com.br/natura-chronos-completa-35-anos-celebrando-a-beleza-viva/https://cosmeticinnovation.com.br/natura-chronos-completa-35-anos-celebrando-a-beleza-viva/>. Acesso em: 23 set. 2023.

COSSETTI, Melissa Cruz. **Facebook chega a 2 bilhões de usuários**: o site voltou a valorizar os grupos e as comunidades e lançou um vídeo chamado "o bem se soma". O site voltou a valorizar os grupos e as comunidades e lançou um vídeo chamado "O bem se soma".. 2017. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/06/facebook-chega-a-2-bilhoes-de-usuarios.ghtml>. Acesso em: 14 out. 2023.

DADE, Penny. **All Made Up: 100 years of cosmetics advertising**. Estados Unidos: Libri Publishing, 2007.

DAOU, Heloiza. **Mãezinha, não**. 2021. Disponível em: <https://intrinseca.com.br/blog/2021/05/maezinha-nao/>. Acesso em: 13 ago. 2021.

DAVIS, K. **Bill of Rights: 1789-91**. Disponível em: <<https://bensguide.gpo.gov/bill-of-rights-1789-91>>. Acesso em: 26 jun. 2023.

DELUMEAU, Jean. **História do medo no Ocidente 1300-1800**: uma cidade sitiada. 4. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. 471 p. Tradução de: Heloisa Jahn.

DOHERTY, Maggie. **The Courageous Radicalism of Kate Millett**. Disponível em: <<https://newrepublic.com/article/144740/courageous-radicalism-kate-millett>>. Acesso em: 11 nov. 2023.

ECO, Umberto. **História da Feiura**. Rio de Janeiro: Record, 2007. Tradução: Eliana Aguiar.

EGGERT, Nalina. **Publicações francesas terão 'alerta Photoshop' em imagens retocadas**. 2017. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-41452985>. Acesso em: 28 ago. 2023.

ELIAS, Ana Sofia; GILL, Rosalind; SCHARFF, Christina. **Aesthetic Labour: rethinking beauty politics in neoliberalism**. Stuttgart: Palgrave Macmillan, 2017. 426 p. (Dynamics of Virtual Work).

EXAME. **Número de usuários do Twitter fica estagnado no 2.º trimestre**. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/numero-de-usuarios-do-twitter-fica-estagnado-no-2o-trimestre/>>. Acesso em: 14 out. 2023.

FAVA, Aline. **A história da moda na CAPRICO dos anos 50 até hoje**. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/moda/a-historia-da-moda-na-capricho-dos-anos-50-ate-hoje/>>. Acesso em: 28 out. 2023.

FLORES SOBRINHO, Marcelo Henrique de Jesus; OSÓRIO, Neila Barbosa. **A INTERPRETAÇÃO DA VELHICE DA ANTIGUIDADE ATÉ O SÉCULO XXI**. Nova Revista Amazônica, Belém, v. 9, n. 1, p. 175-187, 01 mar. 2021. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.18542/nra.v9i1.10037>. Acesso em: 06 jul. 2023.

FOSTER-FEIGENBAUM, E. **The Middle Ages as a Conducive Period to the Witch Craze**. Disponível em: <<https://digitalrepository.trincoll.edu/fypapers/89/>>. Acesso em: 12 nov. 2023.

FOUCAULT, Michel. **Os anormais**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir**. Vozes: Rio de Janeiro. 1997.

Freud, Sigmund. (1996) **Os chistes e sua relação com o inconsciente**. In Edição Standard Brasileira das obras completas de Sigmund Freud, (Vol.VIII, pp. 11-244). Rio de Janeiro: Imago, 1996.

GADET, F. et al (org.). **Por uma Análise Automática do Discurso: uma introdução à obra de michel pêcheux**. São Paulo: Editora da Unicamp, 1993.

GALVÃO, P. **Social Listening: como melhorar a comunicação com o público**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/social-listening/>>. Acesso em: 7 out. 2023.

GELEYNS, Damian. **The Ageless Living Manifesto**: live your best life at any age. Live Your Best Life at Any Age. 2020. Disponível em: <https://legendlifeafter40.com/manifesto/>. Acesso em: 23 set. 2023.

GOFFMAN, E. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. LTC, 1981.

GOLDENBERG, Mirian. **A Bela Velhice**. Rio de Janeiro: Record, 2013.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade**: comunicação persuasiva. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008. 237 p.

HENRY, Paul. **Os fundamentos teóricos da "Análise Automática do Discurso" de Michel Pêcheux** (1969). In: GADET, F.; HAK, T. (org.). Por uma Análise Automática do Discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. 2. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1993. Cap. 1. p. 13-38.

HESS, Amanda. **The Ever-Changing Business of 'Anti-Aging'**. 2017. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2017/09/12/magazine/the-ever-changing-business-of-anti-aging.html>. Acesso em: 28 ago. 2023.

HODGES, Kate. **Warriors, Witches, Women**: mythology's fiercest females. Londres: White Lion Publishing, 2020. Edição Kindle.

HOMEM, Maria; CALLIGARIS, Contardo. **Coisa de menina?**: uma conversa sobre gênero, sexualidade, maternidade e feminismo. São Paulo: Papyrus Editora, 2019. 97 p.

hooks, Bell. **Tudo sobre o amor**: novas perspectivas. São Paulo: Editora Elefante, 2021. 260 p.

IACONELLI, Vera. **Manifesto Antimaternalista**: psicanálise e políticas da reprodução. São Paulo: Zahar, 2023. 256 p.

IBGE. **Nota sobre as Tábuas Completas de Mortalidade 2021 e a pandemia de Covid-19**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/novo-portal-destaques.html?destaque=35600>. Acesso em: 27 mar. 2023.

IBGE. **Censo 2022**: número de pessoas com 65 anos ou mais de idade cresceu 57,4% em 12 anos | Agência de Notícias. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38186-censo-2022-numero-de-pessoas-com-65-anos-ou-mais-de-idade-cresceu-57-4-em-12-anos>. Acesso em: 3 nov. 2023.

JOHNSON, Steven. **Longevidade: uma breve história de como e por que vivemos mais**. São Paulo: Zahar, 2021. 344 p. Tradução: Claudio Carina, edição Kindle.

KAUFMAN, Sharon R., **The Ageless Self: sources of meaning in late life**. Madison: University Of Wisconsin Press, 1994. 220 p.

KLASS RUITENBEEK (Alemanha). **Family Portrait**. 2017. Disponível em: [https://www.museehome.co.uk/collections/vintage\\_portrait\\_prints/products/musee-no-819-005](https://www.museehome.co.uk/collections/vintage_portrait_prints/products/musee-no-819-005). Acesso em: 06 jul. 2023.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015.

KOTLER, Phillip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LA RICA, Marta de. **AGELESS ICON: IRIS APFEL**. 2020. Disponível em: <https://gaztelureshop.com/fr/blogs/news/ageless-icon-iris-apfel>. Acesso em: 16 jul. 2023.

LEE, Michelle. **Allure Magazine Will No Longer Use the Term “Anti-Aging”**. Allure. Disponível em: <https://www.allure.com/story/allure-magazine-phasing-out-the-word-anti-aging>. Acesso em: 18 maio 2023.

LEE, Michelle. **Why Helen Mirren Wishes She'd Said "Fuck Off" More As a Young Woman**. Allure. Disponível em: <https://www.allure.com/story/helen-mirren-cover-story-september-2017>. Acesso em: 3 de setembro de 2023.

LINS, Regina Navarro. **O Livro do Amor: volume 1**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2012. 1 v.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 8. ed. [s.l.: s.n.], 2017.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 7. ed.

MCLUHAN, Marshall; FIORE, Quentin. **O meio é a mensagem: um inventário de efeitos**. Tradução Julio Silveira. Rio de Janeiro: Imã Editorial, 2011. 128 p.

MCROBBIE, Linda Rodriguez. **The crazy history of the ‘cat lady’**. 2017. Disponível em: <https://www.bostonglobe.com/ideas/2017/05/20/the-crazy-history-cat-lady/5DJaZf5QW0Kpv8KTYBBGPO/story.html>. Acesso em: 10 jul. 2023.

MEIO E MENSAGEM (Brasil). **Natura: Fiel à sua essência**. Disponível em: <https://marcas.meioemensagem.com.br/natura-fiel-a-sua-essencia/>. Acesso em: 07 out. 2023.

MELO, H. P.; CONSIDERA, C. M.; SABBATO, A. D. **Os afazeres domésticos contam**. Economia e Sociedade, Campinas, SP, v. 16, n. 3, p. 435–454, 2016. Disponível em:

<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/ecos/article/view/8642815>. Acesso em: 15 jul. 2023.

MONTEIRO, L. **Envelhecer**: o estigma da velhice. Disponível em: <[https://www.em.com.br/app/noticia/saude-e-bem-viver/2021/05/02/interna\\_bem\\_viver,1261576/envelhecer-o-estigma-da-velhice.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/saude-e-bem-viver/2021/05/02/interna_bem_viver,1261576/envelhecer-o-estigma-da-velhice.shtml)>. Acesso em: 14 ago. 2023.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**: neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

MORRILL, Hannah. **Charting**: A Brief History of Anti-Aging. Disponível em: <<https://www.harpersbazaar.com/beauty/skin-care/a14980/history-of-anti-aging/>>. Acesso em: 29 ago. 2023.

MORRIS, Desmond. **A Mulher Nua**. Um estudo do corpo feminino. São Paulo: Globo, 2005.

NATURA &CO. **Relatório Integrado Natura &Co América Latina 2021**. [s.l.: s.n.], 2021. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/relatorio-anual>>. Acesso em: 29 abr. 2023.

NATURA Chronos **#Velhapra**. [S.l]: ., 2017. Son., color. Legendado. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QjkyhKUKkJs>. Acesso em: 25 maio 2023.

NATURA&CO. **Nossas Marcas**. Disponível em: <https://www.naturaeco.com/pt-br/>. Acesso em: 20 maio 2023.

NATURA. **Nossa História**. Disponível em: <https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>. Acesso em: 20 maio 2023.

NEW CANAAN MUSEUM & HISTORICAL SOCIETY (Estados Unidos). **Clothing & Textiles**: 1980s power dressing. 1980s Power Dressing. 2022. Disponível em: <https://nchistory.org/clothing-textiles-1980s-power-dressing/#:~:text=The%201980s%20was%20a%20decade,be%20seen%20wearing%20designer%20clothes..> Acesso em: 28 ago. 2023.

NIETZSCHE, F.W. **O Nascimento da Tragédia**: ou helenismo e pessimismo. Trad. J. Guinsburg. São Paulo: Companhia das Letras, 1992

NIETZSCHE, Friedrich. **Crepúsculo dos Ídolos: ou como se filosofa com o martelo**. São Paulo: Dlb Press, 2023. 105 p.

OLIVEIRA, Luciano Amaral (org.). **Estudos do Discurso**: perspectivas teóricas. São Paulo: Parábola Editorial, 2013.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE. **Quick Guide to Avoid Ageism in Communication**. Disponível em: <<https://www.who.int/publications/m/item/quick-guide-to-avoid-ageism-in-communication>> Acesso em 3 de setembro de 2023.

PAVIANI, Jayme. **Epistemologia Prática**. 2. ed. Caxias do Sul: Educs, 2013. 144 p.

PÊCHEUX, M. **Papel da Memória**. IN: Papel da Memória. Pierre Achard et al. Tradução: José Horta Nunes. 1ª edição. Campinas, SP: Pontes, 1999, p.49-50.

PÊCHEUX, Michel. **O discurso**: estrutura ou acontecimento. Trad.: Eni Pulcinelli Orlandi Campinas: Pontes, 1997. Edição original: 1983.

PRADO, Luiz. **Como Lacan renovou a psicanálise e a aproximou das ciências humanas**. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/cultura/como-lacan-renovou-a-psicanalise-e-a-aproximou-das-ciencias-humanas/>>. Acesso em: 28 out. 2023.

ROBERTS, Nickie. **Whores in History**: prostitution in western society. Estados Unidos: Harpercollins, 1992. 384 p.

RODRIGUES, Kellen. **Claudia Raia: "Não posso ter uma cara de 30 aos 54 anos"**: em entrevista à marie claire, a atriz reflete sobre maturidade, menopausa e autocuidado e defende que a vida é como no teatro - fica melhor no segundo ato. Em entrevista à Marie Claire, a atriz reflete sobre maturidade, menopausa e autocuidado e defende que a vida é como no teatro - fica melhor no segundo ato. 2021. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Beleza/noticia/2021/07/claudia-raia-nao-posso-ter-uma-cara-de-30-aos-54-anos.html>. Acesso em: 16 jul. 2023.

ROSA, João Guimarães. **Primeiras Estórias**. São Paulo: Global Editora, 2019. 184 p.

SALLVE. **Alfa-hidroxiácidos (AHA)**: o que são e quais os benefícios para a pele. Disponível em: <<https://www.sallve.com.br/blogs/sallve/alfa-hidroxiacidos-o-seu-guia-completo-para-os-superstars-do-skincare>>. Acesso em: 29 ago. 2023.

SANT'ANNA, Maria Rúbia. **Amor cortês e moda a construção de um outro mundo social**. Modapalavra e-periódico, Florianópolis, v. 1, n. 1, 2008. DOI: 10.5965/1982615x01012008052. Disponível em: <https://revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7551>. Acesso em: 9 jul. 2023.

SAUSSURE, Ferdinand de (1969). **Curso de Linguística Geral**. São Paulo: Cultrix/EDUSP.

SAVAGE, Jon. **The creation of youth culture**. London: Chatto & Windus, 2007.

SEVENTEEN. **Seventeen**. 2023. Disponível em: <https://www.seventeen.com/>. Acesso em: 26 ago. 2023.

THE EUROPEAN TIMES. Código [Coleção de Leis] de Lipit-Ishtar. 2022. Disponível em: <https://www.europeantimes.news/pt/2022/08/cole%C3%A7%C3%A3o-de-c%C3%B3digos-de-leis-de-lipit-ishtar/>. Acesso em: 13 ago. 2023.

TSUNAMI 60+. Disponível em: <<https://tsunami60mais.com.br/index.html#introducao>>. Acesso em: 7 maio 2023.

UNION FOR ETHICAL BIOTRADE. **Certificate holders**. Disponível em: <https://uebt.org/certificate-holders>. Acesso em: 20 maio 2023.

VOGUE BRASIL (São Paulo). **A passarela da estilista Gloria Coelho na SPFW viu passar um desfile-manifesto em prol da beleza sem idade**. 2 set. 2017. Facebook: @voguebrasil. Disponível em: <https://www.facebook.com/voguebrasil/videos/1545344515504328/>. Acesso em: 20 maio 2023.

WILDE, Oscar. **O retrato de Dorian Gray**. São Paulo: Biblioteca Azul, 2013. 352 p.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Envelhecimento ativo: uma política de saúde** / World Health Organization; tradução Suzana Gontijo. – Brasília: Organização Pan-Americana da Saúde, 2005. 60p.: il.

WINANDY, Fran. **Etarismo**: um novo nome para um velho preconceito. [s.l.] Adelante, 2021, edição Kindle.

YIN, Robert. **Estudo de Caso**: Planejamento e Métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 205 p.

## **APÊNDICE A - Estrutura e Respostas de Questionário Quantitativo**

### **Beleza e Envelhecimento**

Olá, me chamo Heloisa Pontel, e a pesquisa que irá responder agora faz parte do meu Trabalho de Conclusão de Curso em Publicidade e Propaganda na UCS.

Com a sua contribuição, quero analisar os hábitos de consumo de produtos de beleza das mulheres acima dos 50 anos, e a relação entre autoestima, envelhecimento e a comunicação das marcas que pensam na beleza dessas mulheres.

#### **1. A que gênero você pertence?**

Feminino

Masculino

Prefiro não responder.

Outro: \_\_\_\_\_

#### **2. Qual sua idade?**

Tenho menos de 50 anos.

Entre 50 e 59 anos.

Entre 60 e 69 anos.

Entre 70 e 79 anos.

Tenho 80 anos ou mais.

#### **3. Qual sua média de renda mensal?**

Até 2 salários mínimos. (até R\$2640)

De 3 a 5 salários mínimos. (de R\$3960 a R\$6600)

De 6 a 10 salários mínimos. (R\$7920 a 13200)

Acima de 10 salários mínimos. (Mais de R\$13200)

Prefiro não responder.

#### **4. Numa escala de 1 a 5, sendo que 1 significa pouco e 5 muito, em que medida você se preocupa com a sua aparência?**

1

2

3

4

5

#### **5. Hoje, você se considera uma mulher bonita?**

Sim.

Não.

Depende da ocasião.

#### **6. O processo de envelhecimento causa medo em você?**

Não.

Às vezes.

Sim.

#### **7. Para você, qual das palavras abaixo melhor define seu processo de envelhecimento? Assinale apenas uma opção.**

Plenitude.

Empoderamento.  
Felicidade.  
Finitude.  
Beleza.  
Perdas.  
Aposentadoria.  
Liberdade.  
Outra.: \_\_\_\_\_

**8. Você já sofreu discriminação por conta da sua idade?**

Sim.  
Não.  
Em algumas ocasiões.

**9. Você concorda com a afirmação: “Com o passar do tempo, achei que estava ficando ‘velha demais’ para algumas coisas?”**

Sim.  
Não.

**10. Você tem uma rotina de cuidado com a pele?**

Sim.  
Não.  
Eu tento.

**11. Com que frequência você compra produtos de beleza?**

Diariamente.  
Semanalmente.  
Mensalmente.  
Anualmente.  
Não compro esse tipo de produto.

**12. Das marcas citadas abaixo, quais delas você tem produtos de beleza? Assinale todos os itens que se aplicam a você.**

Natura.  
Avon.  
O Boticário.  
Jequiti.  
Mary Kay.  
Lancôme.  
L'Oréal  
Outra: \_\_\_\_\_

**13. Sobre as marcas que você assinalou na questão anterior, onde você normalmente vê anúncios delas?**

Televisão e Rádio.  
Revistas femininas.  
Outdoors.  
Redes sociais.  
No catálogo de compra da própria marca.  
Outra: \_\_\_\_\_

**14. Você acompanha alguma marca de produtos de beleza nas redes sociais? Se sim, assinale em qual(is) dela(s).**

Instagram.

Facebook.

YouTube.

TikTok.

Kwai.

Não tenho redes sociais.

Outra: \_\_\_\_\_

**15. Ao ver esses anúncios, você se sente representada neles?**

Sim, sempre.

Não me sinto representada.

Em alguns deles.

**16. Ao encontrar uma marca que te represente, você continua comprando apenas produtos dessa marca?**

Sim.

Não.

**17. Ao escolher um produto de uma marca de produtos de beleza, o que você procura nele? Assinale uma única alternativa.**

Proteger minha pele do sol.

Limpar e hidratar a pele.

Reduzir marcas, como manchas ou rugas.

Firmar minha pele.

Me deixar bonita.

Procuro outras coisas: \_\_\_\_\_

**18. Assinale a alternativa que complete a frase, conforme a sua opinião: Ao escolher uma marca específica de produtos de beleza, é importante para mim que ela tenha a seguinte característica...**

Qualidade na fabricação dos produtos.

Preços atrativos.

Produtos de origem sustentável.

Preocupação em representar mulheres maduras nos anúncios.

Tecnologia na formulação de produtos.

Preocupação em valorizar a beleza e a feminilidade.

Procuro outras coisas: \_\_\_\_\_

**19. Abaixo, estão os slogans de famosas marcas de beleza. Marque a mensagem que mais te representa.**

Minha idade não me define.

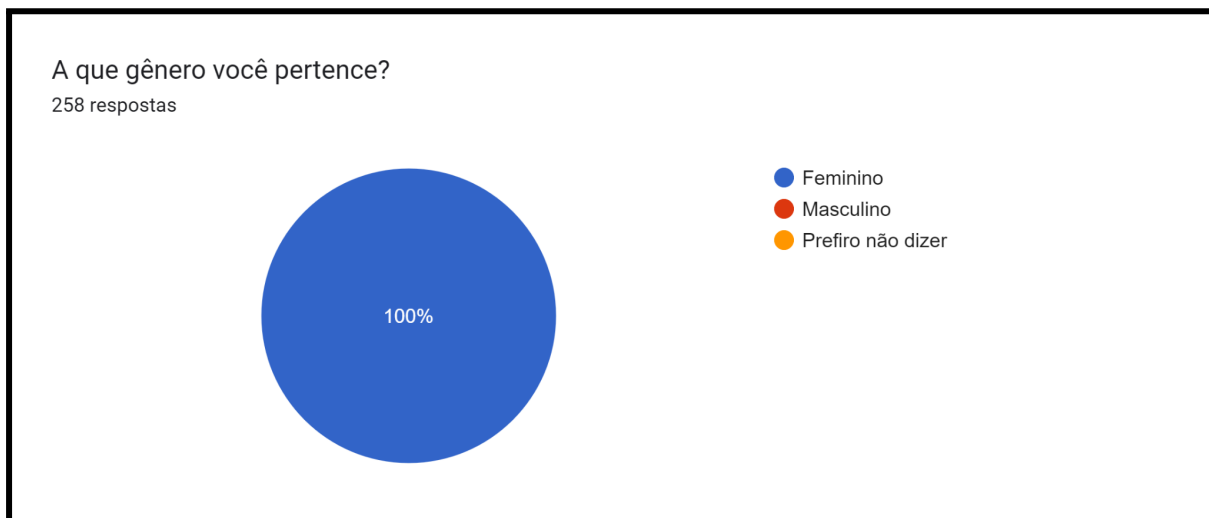
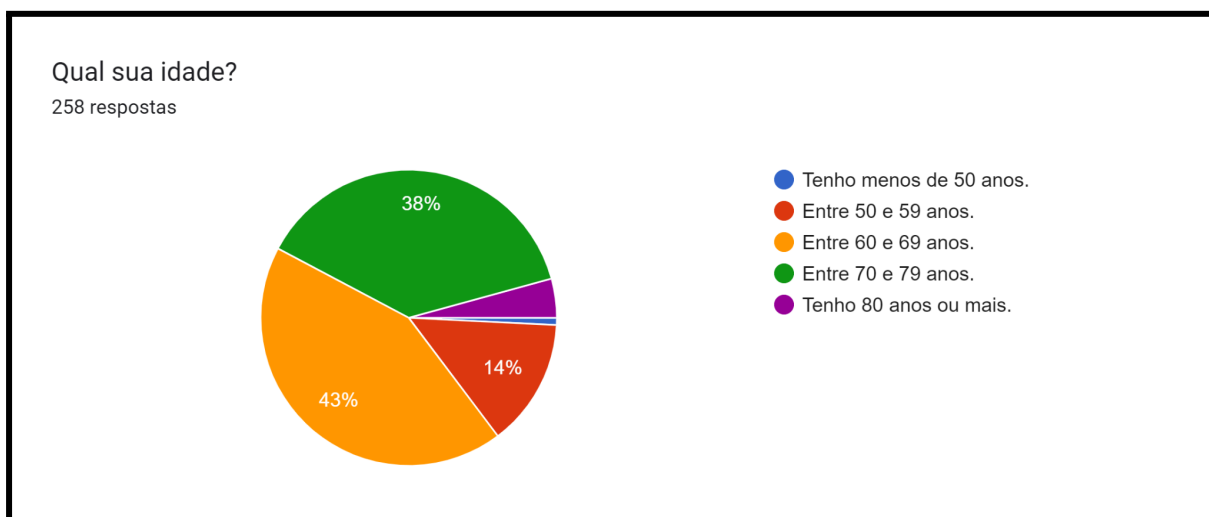
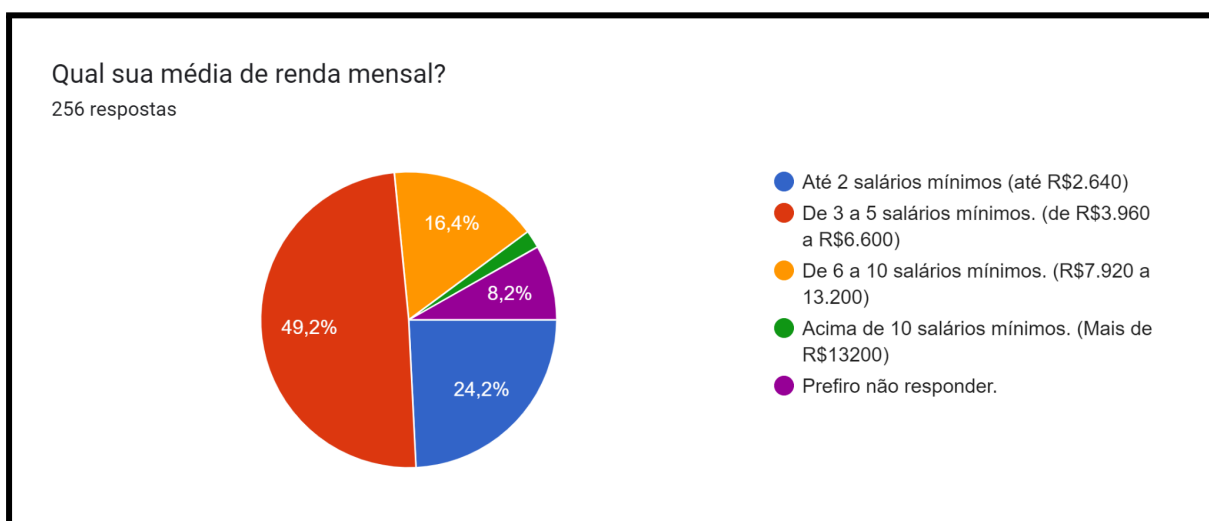
Vai, se lança, é a tua liderança.

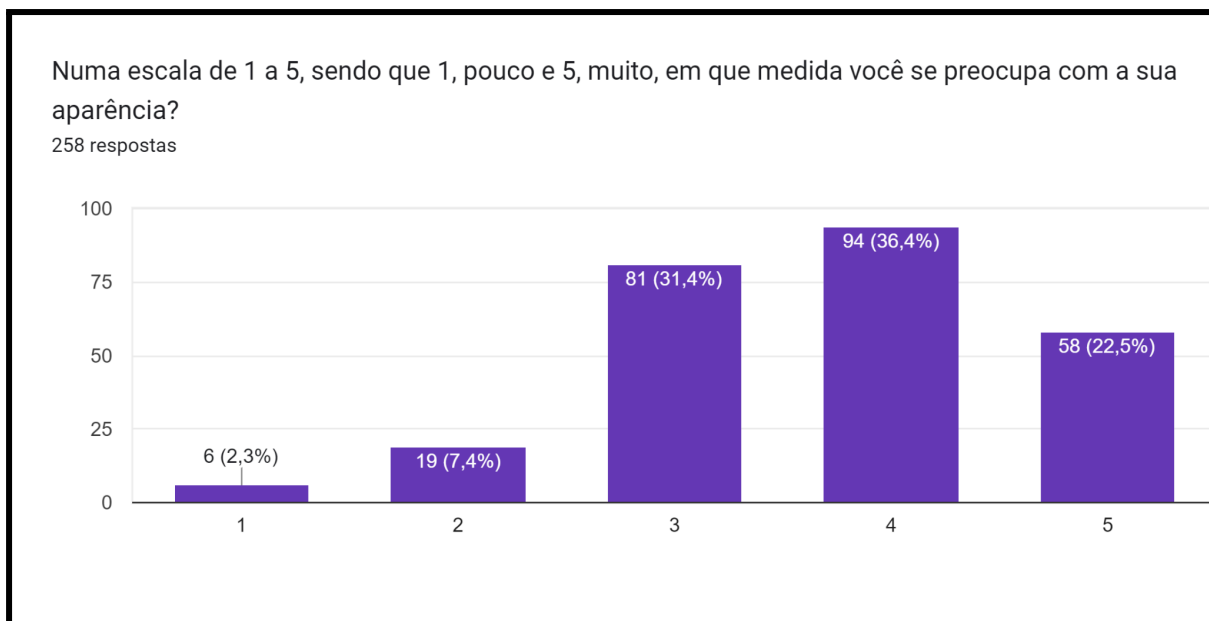
Refaça o pacto com a sua beleza.

Acredite na beleza.

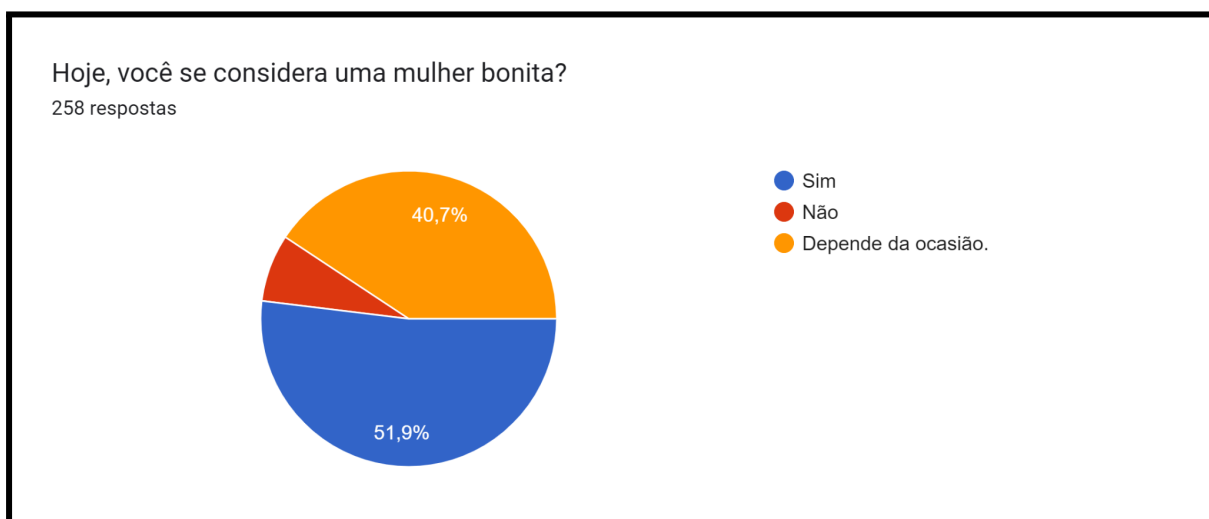
Basta sonhar.

Nenhuma das mensagens me representa.

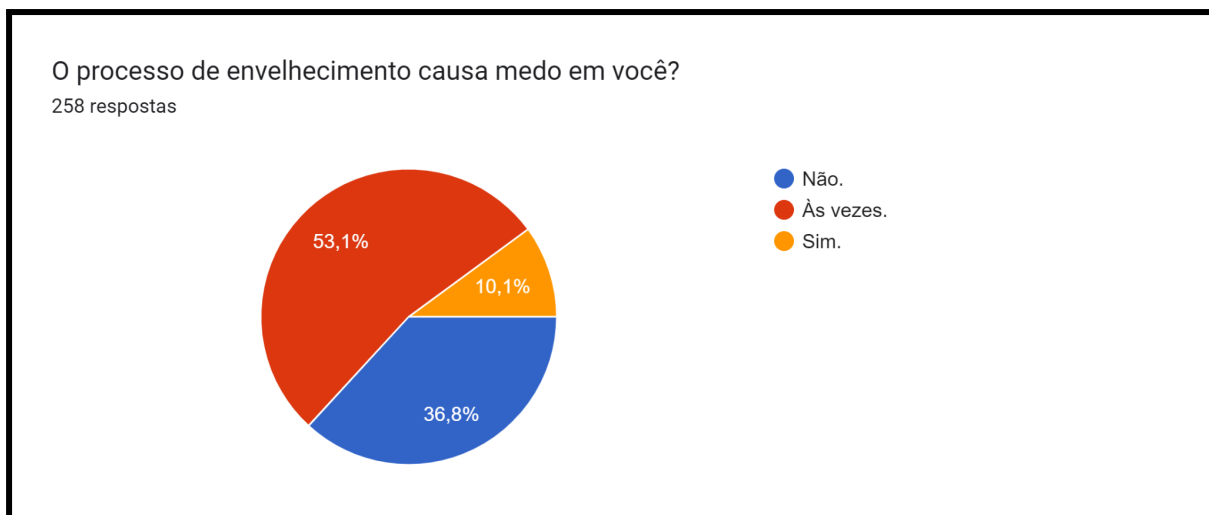
**APÊNDICE B - Respostas de Questionário Quantitativo Realizado****GRÁFICO 1 - A que gênero você pertence?****GRÁFICO 2 - Qual sua idade?****GRÁFICO 3 - Qual sua média de renda mensal?**



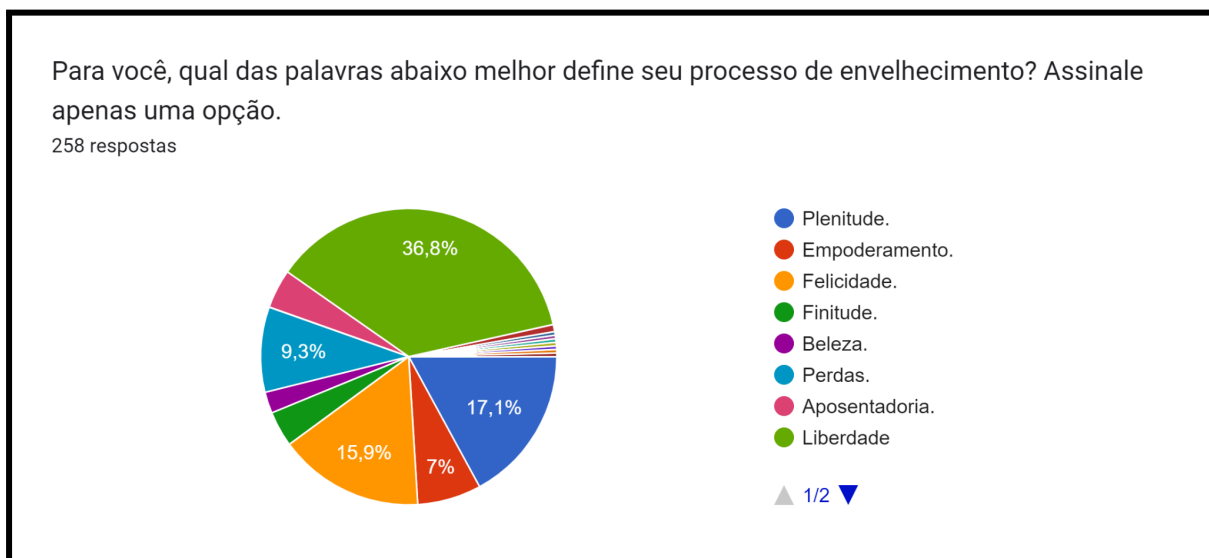
**GRÁFICO 4** - Numa escala de 1 a 5, sendo que 1, pouco e 5, muito, em que medida você se preocupa com a sua aparência?



**GRÁFICO 5** - Hoje, você se considera uma mulher bonita?



**GRÁFICO 6** - O processo de envelhecimento causa medo em você?



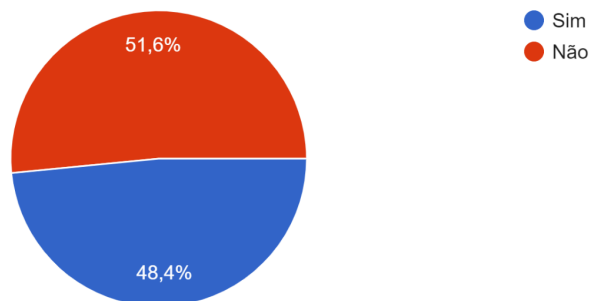
**GRÁFICO 7** - Para você, qual das palavras abaixo melhor define seu processo de envelhecimento? Assinale apenas uma opção.



**GRÁFICO 8** - Você já sofreu discriminação por conta da sua idade?

Você concorda com a afirmação: “Com o passar do tempo, achei que estava ficando ‘velha demais’ para algumas coisas?”

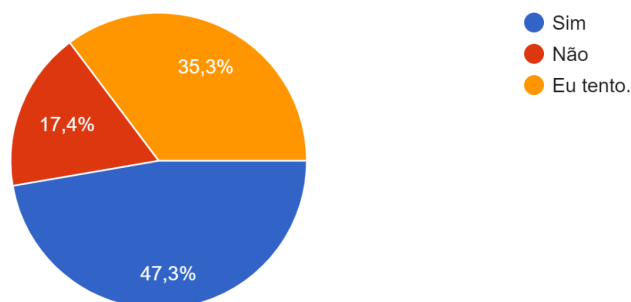
258 respostas



**GRÁFICO 9** - Você concorda com a afirmação: “Com o passar do tempo, achei que estava ficando ‘velha demais’ para algumas coisas?”

Você tem uma rotina de cuidado com a pele?

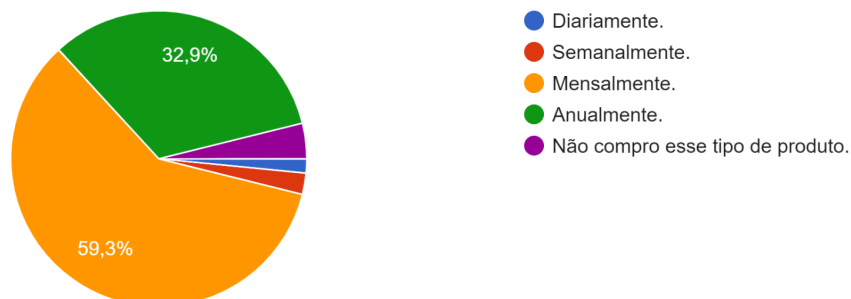
258 respostas



**GRÁFICO 10** - Você tem uma rotina de cuidado com a pele?

Com que frequência você compra produtos de beleza?

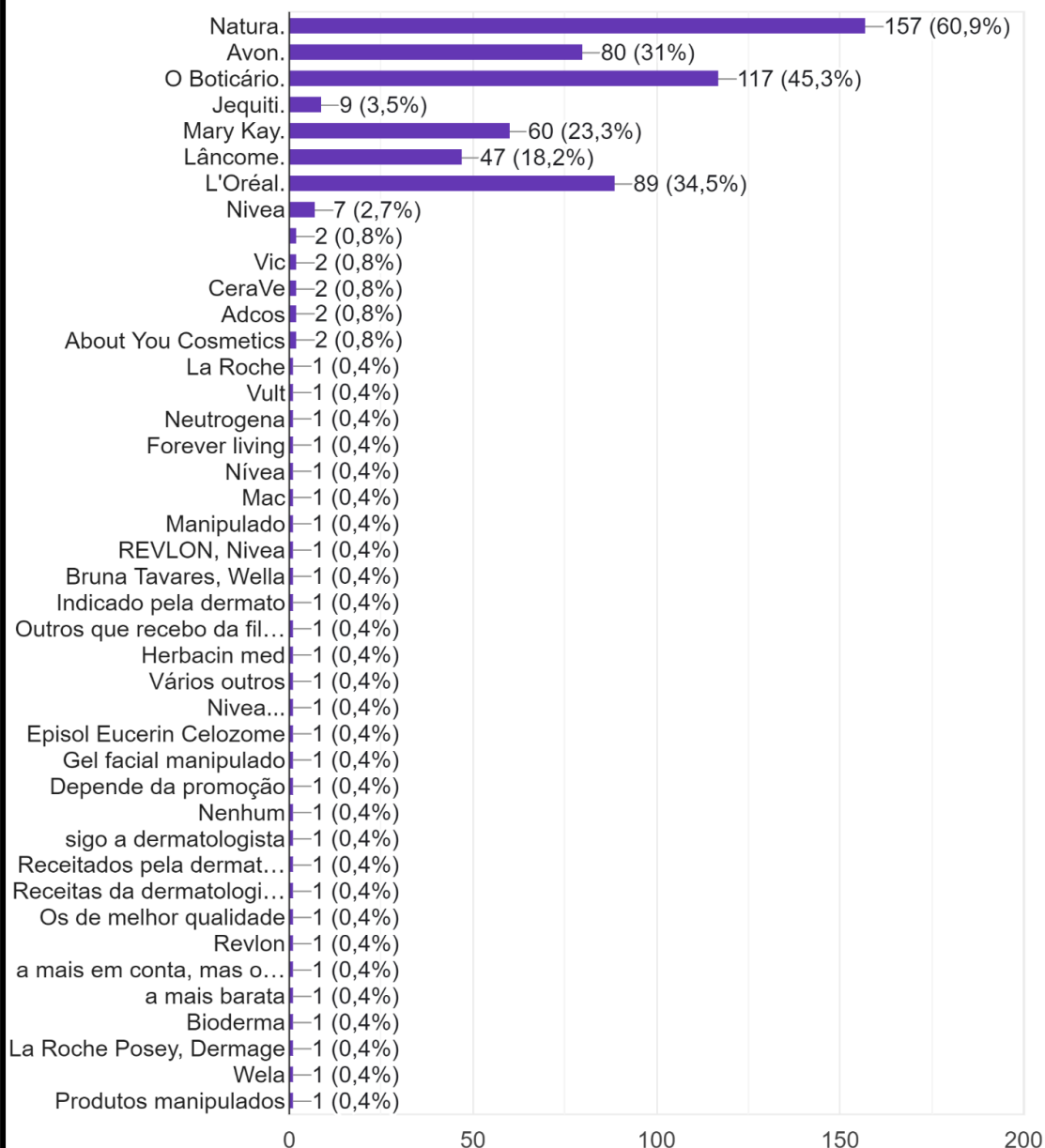
258 respostas



**GRÁFICO 11** - Com que frequência você compra produtos de beleza?

Das marcas citadas abaixo, de quais delas você tem produtos de beleza? Assinale todos os itens que se aplicam a você.

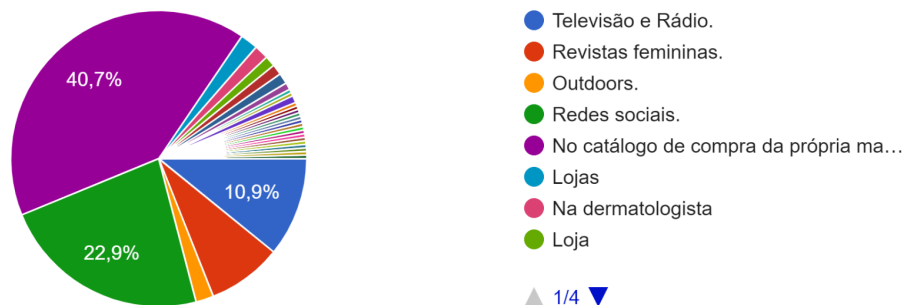
258 respostas



**GRÁFICO 12** - Das marcas citadas abaixo, de quais delas você tem produtos de beleza? Assinale todos os itens que se aplicam a você.

Sobre as marcas que você assinalou na questão anterior, onde você normalmente vê anúncios delas?

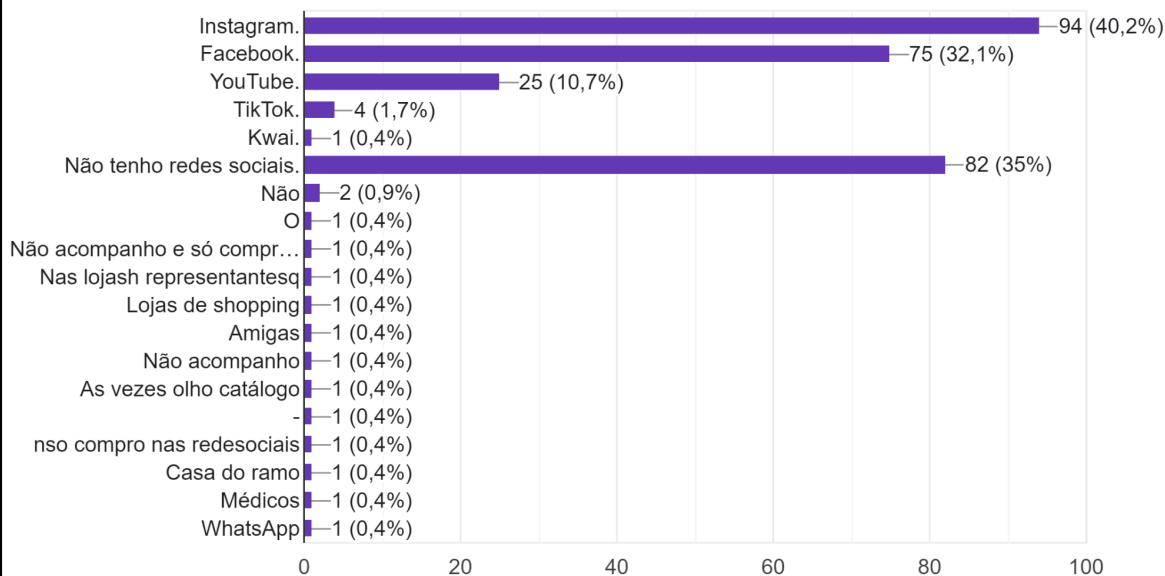
258 respostas



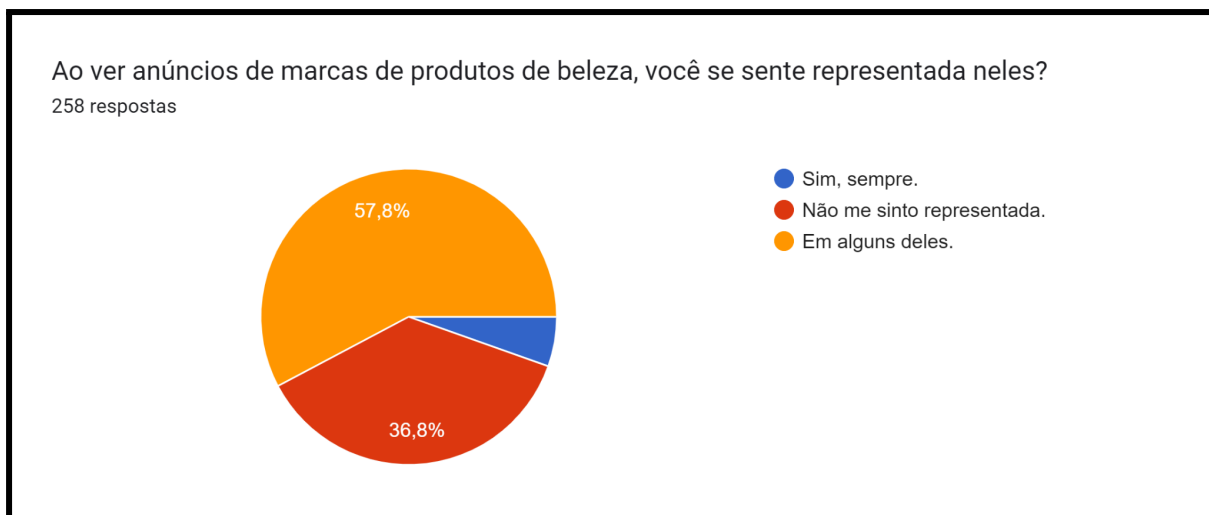
**GRÁFICO 13** - Sobre as marcas que você assinalou na questão anterior, onde você normalmente vê anúncios delas?

Você acompanha alguma marca de produtos de beleza nas redes sociais? Se sim, assinale em qual(is) dela(s).

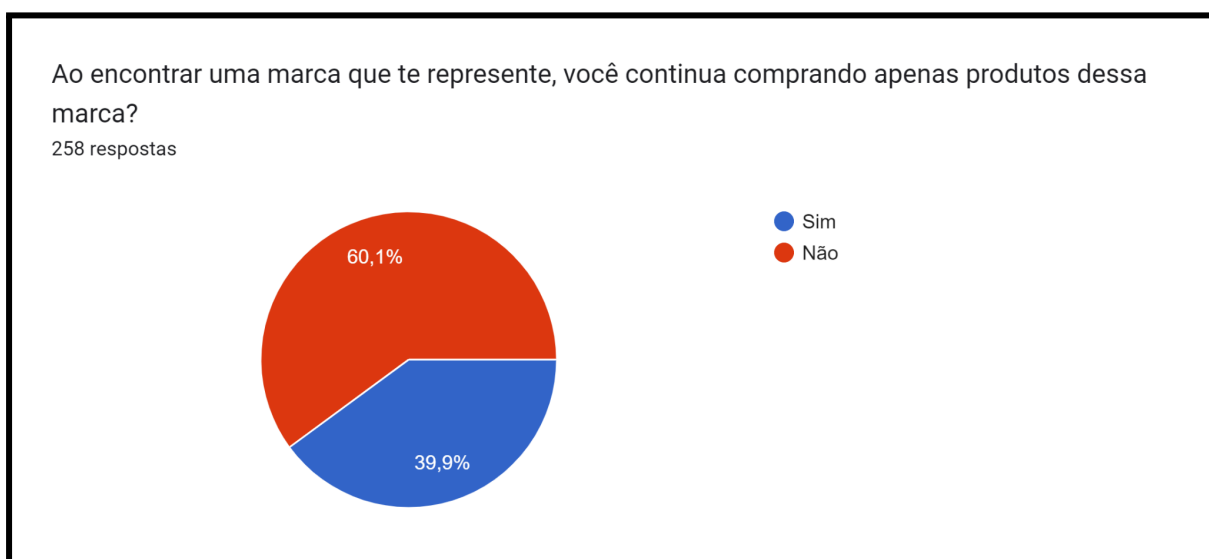
234 respostas



**GRÁFICO 14** - Você acompanha alguma marca de produtos de beleza nas redes sociais? Se sim, assinale em qual(is) dela(s).



**GRÁFICO 15** - Ao ver anúncios de marcas de produtos de beleza, você se sente representada neles?



**GRÁFICO 16** - Ao encontrar uma marca que te represente, você continua comprando apenas produtos dessa marca?

Ao escolher um produto de uma marca de produtos de beleza, o que você procura nele? Assinale uma única alternativa.

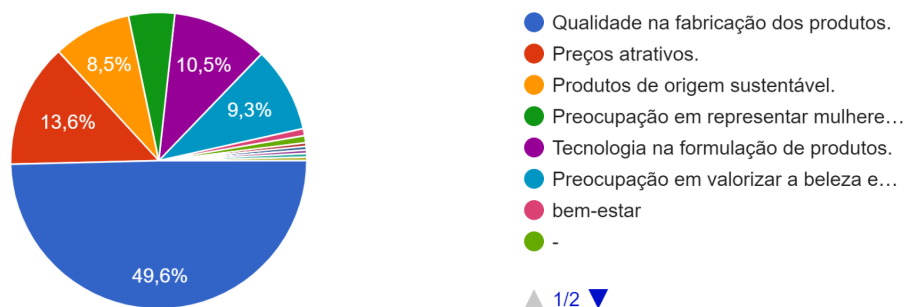
258 respostas



**GRÁFICO 17** - Ao escolher um produto de uma marca de produtos de beleza, o que você procura nele? Assinale uma única alternativa.

Assinale a alternativa que complete a frase, conforme a sua opinião: Ao escolher uma marca específica de produtos de beleza, é importante para mim que ela tenha a seguinte característica...

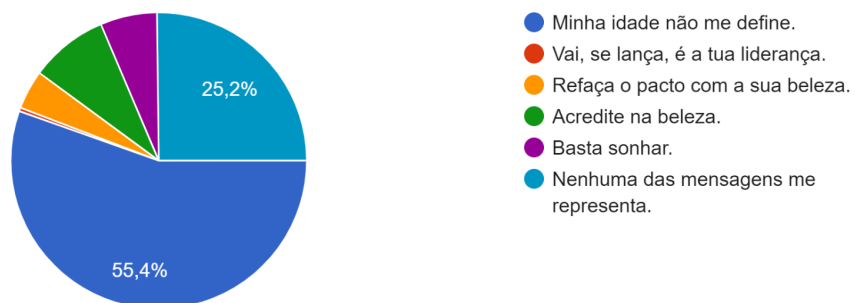
258 respostas



**GRÁFICO 18** - Assinale a alternativa que complete a frase, conforme a sua opinião: Ao escolher uma marca específica de produtos de beleza, é importante para mim que ela tenha a seguinte característica...

Abaixo, estão os slogans de famosas marcas de beleza. Marque a mensagem que mais te representa.

258 respostas



**GRÁFICO 19** - Abaixo, estão os slogans de famosas marcas de beleza. Marque a mensagem que mais te representa.

## APÊNDICE C - Estrutura de Entrevistas em Profundidade

### Entrevistas em profundidade com 5 mulheres de idades diferentes:

1. Você se considera bonita?
2. Aliás, o que você entende por beleza?
3. Como é a relação que você tem com o seu envelhecimento? Você vê beleza em envelhecer?
4. Algumas pessoas dizem que, mesmo mais velhas, se sentem como se ainda fossem jovens. Você se vê uma pessoa diferente de quando era jovem? Se pudesse se definir em uma idade, para além dos aspectos físicos, que idade você sente que teria?
5. Você sente que a idade é limitante para você em algum aspecto, amoroso, profissional, familiar, social? De que forma?
6. Qual é a melhor e a pior parte de amadurecer?
7. Como você cuida da sua aparência hoje? Como é sua rotina de cuidados?
8. O que você acha de embalagens e campanhas que destacam a idade das consumidoras na comunicação?
9. A Natura criou há poucos anos, uma campanha chamada Velha Pra, que tem o intuito de refletir sobre o papel da mulher madura na sociedade, questionando se ela é “velha pra” alguma coisa.  
Nessa campanha, a Natura passa a ideia de que, quando envelhece, a mulher não deve ver a idade como uma barreira para realizar as coisas que quiser. Essa ideia criou um movimento chamado *age/less*, no exterior. Essa palavra é traduzida como “sem-idade”, demonstrando que elas se veem para além do que as pessoas esperam para a idade delas.

#### **(hora de assistir ver o vídeo da campanha)**

Você acha que vive, ou poderia viver, dessa forma, “sem-idade”?

10. Sobre o vídeo, qual cena te chamou mais atenção e por quê?
11. Essa campanha incentivou muitas mulheres a contarem situações em que a sociedade disse que elas estavam “velhas demais” para fazer algo. Você tem uma história assim?
12. A Natura seguiu fazendo comerciais com esse viés para a linha Chronos, que trata pelas maduras. Essa representação de mulheres mais velhas, que

podem fazer tudo que quiserem, que a idade não importa... Esse discurso te afeta de alguma forma? Você se sente representada por ele?

13. A forma com que essa campanha fala com o público é diferente, por tratar as mulheres mais velhas sem cobranças de esconder rugas, machas ou dando qualquer tipo de orientação para “atrasar” ou “camuflar” o amadurecimento. Apesar de os produtos ainda terem essas mesmas funções, você acha que, pelo fato de não serem mais atrelados a esse tipo de imposição, mas apenas parte do autocuidado da pele madura, eles são mais atrativos para as mulheres?
14. Você considera a mensagem da campanha importante?
15. Acha que, por ter uma mensagem social ligada ao anúncio do produto, a mensagem pode ficar enfraquecida, ou acha que campanhas com mensagens sociais fortalecem a Natura? Como você enxerga a marca após ver essa campanha?

### **Entrevistas em profundidade com a coordenadora do Programa UCS Sênior**

1. Primeiramente, gostaria de ouvir um pouco sobre você: qual foi o motivo da escolha pela carreira voltada ao estudo do envelhecimento e qual o seu papel dentro do UCS Sênior?
2. Como responsável por um programa direcionado a pessoas maduras, qual o maior desafio e a maior gratificação em trabalhar com esse público?
3. O público do UCS Sênior é majoritariamente feminino. Se você pudesse traçar um perfil, quem é a mulher inscrita no programa?  
*(Questões para ajudar: qual a média de idade, quais os principais interesses, tem família presente, ainda são casadas, enviuvadas...)*
4. Qual seria a principal razão das mulheres procurarem com mais frequência as atividades do programa, em comparação aos homens da mesma faixa etária? Quais são as atividades mais procuradas por essas mulheres?
5. Numa leitura recente, se não me engano, de um livro da Miriam Goldenberg, ela faz uma comparação entre o que dizem os homens e mulheres sobre suas redes de apoio na velhice. Pros homens, é a família, mas, para as mulheres, as amigas (com outras mulheres) são mais citadas. Nesse

sentido, você acredita que o UCS Sênior tenha um papel na criação desses laços e da vivência conjunta dessa fase?

6. Falando em vivência conjunta da velhice, um tópico que acredito que surja entre elas é relacionado a beleza. Como você vê a vaidade e a relação dessas mulheres com o próprio envelhecimento? Acha que elas percebem o processo de envelhecimento de uma forma mais positiva ou negativa?
7. Meu trabalho é muito focado na ideia da beleza e do envelhecimento feminino na comunicação. Pensando nisso, me foquei na campanha Velha Pra, que tem o intuito de refletir sobre o papel da mulher madura na sociedade, questionando se ela é “velha pra” alguma coisa.

Nessa campanha, a Natura passa a ideia de que, quando envelhece, a mulher não deve ver a idade como uma barreira para realizar as coisas que quiser. Essa ideia criou um movimento chamado *ageless*, no exterior.

**(hora de assistir ver o vídeo da campanha)**

Quando conversamos para agendar essa entrevista, você fez uma colocação muito interessante sobre a abordagem da campanha, sobre o uso da ideia de ser “velha pra” alguma coisa, ao mesmo tempo, era empoderador e reforçava alguns estigmas. Poderia falar um pouco mais sobre essa percepção inicial?

8. Como profissional e estudiosa no campo do envelhecimento, você acredita que esse tipo de discurso, pensado para mulheres maduras, pode influenciar na percepção dessas mulheres sobre elas mesmas, no que diz respeito a idade? Você acha que elas se sentem representadas por essa ideia?
9. Sob um ponto de vista comercial, você acredita que esse discurso de valorização da pessoa madura, com ações *ageless*, possa ser estratégico para valorização da autoestima na velhice? E para o combate ao etarismo?
10. E, ainda sobre campanhas que visam mulheres maduras, acredita que falte alguma coisa para haver uma conexão genuína da mensagem com esse público? *(Um estilo de linguagem, um olhar diferente sobre o tema...)*
11. Pensando em faltas, lembro também que, no nosso primeiro encontro, você ressaltou uma delas no desenvolvimento de produtos para mulheres maduras: muitos produtos e embalagens não são feitos ou pensados para a pessoa mais velha. Poderia elaborar um pouco esse pensamento?
12. Ainda pensando nessa questão física, há os catálogos de venda de cosméticos. Neles, tive uma percepção que gostaria de uma opinião a

respeito: apenas na seção para peles maduras há a adição, ao lado das fotos das modelos, de sua idade. O que você pensa sobre essa estratégia?

*(trazer a questão financeira, o que faria uma mulher madura comprar produtos que ainda não são completamente feitos com ela — e suas necessidades — em mente, mesmo sabendo que eles tem um valor elevado e que essa mulher, estatisticamente, tem menos recursos?)*

13. Agora, para finalizar, uma pergunta mais subjetiva, que também estou aplicando para mulheres de diferentes idades: O que você, como mulher, considera como beleza?

**APÊNDICE D - Entrevista em Profundidade com Elli**

**Heloisa:** Bom, Elli, obrigada por me conceder essa entrevista. São 15 perguntas, tá? Sobre a tua relação com a beleza e com as propagandas que a gente normalmente vê para peles de mulheres um pouco mais velhas. Então, eu imagino que seja um tópico que te interessa, como a gente está sempre vendo os livrinhos da Natura. E eu queria começar, assim, contigo te apresentando um pouquinho, não precisa falar teu nome se tu não quiser, mas um pouquinho da tua relação com a beleza.

**Elli:** Meu nome é Elli. Beleza, bom, é um tópico bem interessante. Na verdade, eu sempre fui vaidosa, assim, em certo ponto vaidosa, mas eu sempre fui mais vaidosa com os meus cabelos. A pele, claro, quando a gente é jovem, a gente não dá tanta importância, né? Mas com o passar do tempo, a gente vê que os cuidados deveriam ter acontecido lá no início, né? E ter continuado, enfim. Então, assim, eu sempre gostei muito de cuidar do meu cabelo. Que ele é bonito, né? É, esse sempre foi o meu chamego, assim, né? Sempre usei produtos caros, sempre usei, tanto é que o meu cabeleireiro, a gente tá junto há 35 anos.

**Elli:** Então, assim, a gente tem uma certa convivência, eu e ele... Um casamento, né? Eu sempre tive, na minha adolescência, eu tinha o cabelo na cintura, quase. E sempre foi um cabelão, aquele cabelão brilhoso, sempre foi, sabe? Tanto é que ninguém podia mexer no meu cabelo. Nas festas, nas coisas que, às vezes, rolava aquelas pinturas, rolava aquelas... eu nunca deixei, nunca, todo mundo sempre me respeitou. É, o meu cabelo

**Heloisa:** Então, tá. E o que tu entende por beleza, assim, no modo mais geral?

**Elli:** Beleza, na verdade, eu não entendo que seja o externo da pessoa, sabe? Pra mim sempre foi a beleza interna. Eu sempre levo em conta essa questão de beleza é o interior da pessoa. E não importa se é branco, preto, gordo, magro, enfim. Pra mim não importa o que essa pessoa é realmente. Agora, beleza, assim, exterior, tem uma boa aparência, é... Enfim, nunca fui muito detalhista, nunca fui, né? Nunca não sou, assim, de ficar reparando se a pessoa tá com rugas, se não tá com rugas, se a pele tá seca, não tá seca, enfim. Esse tipo de coisa, assim, bem... No padrão,

assim. Não olho, por exemplo, "Ai, tu tem uma pinta. Ai, tu tem não sei o que." Eu não sou de reparar essas coisas...

**Heloisa:** E aí, tu repara elas em ti?

**Elli:** Sabe que não me chama muito a atenção? Não muito. Às vezes, né? Porque tem umas manchas, assim, no rosto, assim, eu já fiz tratamento pra elas, mas não é alguma coisa que, ai, vai me tirar o sono. Eu lido, lido bem, lido bem até, tanto é que eu acho que não faria nada, assim, de... No rosto, assim, estético, por exemplo, no sentido de... Cirurgia? Cirurgia, de puxar, de transformar, de... Sabe? Eu acho que eu pretendo envelhecer, assim, naturalmente. Vamos ver se consigo, né? Se fica bom. Vamos ver se vai dar.

**Heloisa:** E, bom, tu comentou um pouquinho da tua relação com o envelhecimento, que tu vê isso de uma forma bem natural, mas tu vê beleza em envelhecer?

**Elli:** Ai, eu vejo. Eu vejo.

**Heloisa:** Elabora um pouquinho.

**Elli:** Eu vejo beleza no envelhecer no sentido de saber aproveitar as coisas da velhice que vão chegando. Não sei se é esse o contexto que tu tá... Tu pensa, enfim, assim, e tal, mas eu vejo envelhecer, a gente tem que se preparar pra envelhecer, a gente tem que tá consciente que o nosso corpo também vai perdendo as forças, vai perdendo aquela... Enfim, não sei nem se é brilho, mas existe brilho na velhice também. Então, são as diferentes formas da gente ver isso, sabe? Não adianta eu querer tá lá com, sei lá, 70, 80 anos e ter um corpinho de 15 anos ou uma pele de 15 anos. Aí, eu acho que essas coisas artificiais, pra mim, não tem sentido nenhum. Então, eu acho que o envelhecer... envelhecer naturalmente, se preparar pra isso, ter uma boa alimentação, tentar manter a convivência com os amigos, essas coisas, aproveitar mesmo, sabe? Nesse sentido.

**Heloisa:** Nesse sentido que tu vê beleza. Bom, eu acho que essa pergunta tu vai achar legal. Algumas pessoas dizem que quando, que mesmo mais velhas, elas se

sentem como se fossem jovens. Você se vê uma pessoa diferente de quando era jovem?

**Elli:** Eu me vejo uma pessoa mais experiente, mas talvez com mais tato, mais maturidade, mais noção das coisas, mais pé no chão, quer dizer, eu sempre fui pé no chão, mas algumas coisas que, por exemplo, que eu fazia lá na adolescência, no sentido de brigar por qualquer besteirinha, ou então, sabe? Isso aí já não faz parte, sabe? Eu acho que não cabe, assim. Então, essa maturidade, essa experiência, aí sim.

**Heloisa:** E se tu pudesse definir uma idade, pra além dos teus aspectos físicos, que idade tu sente que tu teria?

**Elli:** Essa que eu tenho agora.

**Heloisa:** A vida que tu tem agora?

**Elli:** Ah, eu acho que sim. Eu acho que sim.

**Heloisa:** Tu vive plenamente a idade que tu tem?

**Elli:** Ah, eu acho que sim. Numa boa, sabe? Pra mim, tá top, assim. Eu vou fazer 48 anos. Olha só. Consigo ainda ser eu mesma, então tá tudo certo. É isso aí. Ah, eu acho que é.

**Heloisa:** E tu sente que a idade é limitante em algum aspecto profissional, familiar...?

**Elli:** Eu não sentiria isso, mas eu acho que no trabalho. Eu acho que no trabalho acaba sendo limitante, assim, porque se eu tivesse tido, sei lá, mais coragem, assim, ou não tivesse parado muito no tempo, assim, não tivesse parado no tempo no sentido de... Não é nem parado no tempo, é abrir mão de algumas coisas em função de outras. Talvez teria, sei lá, um emprego daqueles que ganhassem bem, e tal... Mas tá tudo certo também, não vamos estressar com isso. Tu me conhece

desse jeito, cara, é que eu abri mão, por exemplo, eu vivi o meu período de maternidade, assim, o período de eu ser mãe ali e tal, eu vivi ele plenamente, então eu casei, eu, sabe.

Sempre tive aquela, eu ia ser mãe, então eu já sabia que eu ia ter o Harry, que foi o meu primeiro, e o primeiro não foi assim planejado, ele veio depois do casamento, mas ele veio porque ele era para ser o Henrique, né, e depois eu tive todo o Sam, que demandou muito cuidado, no sentido que ele era muito aprontãozinho. Então eu vivi plenamente essas fases, e são fases bem distintas, porque eles têm sete anos de diferença, né, então, assim, daí, claro, eu abri mão de estudar, eu abri mão de me aperfeiçoar, mas eu estaria ainda em tempo, só que agora existe a acomodação, agora eu estou acomodada... no trabalho, no resto, não, que fique bem claro, que fique bem claro. Tu não vai dizer que eu que falei isso, né?

**Heloisa:** Não, vou trocar os nomes depois, tudo certo. E pra ti, qual que é a melhor parte e a pior parte de amadurecer?

**Elli:** A melhor parte de amadurecer é poder ser eu mesma, é poder ter opiniões, é poder saber colocar essas questões, saber entender o contexto, sabe? Tem coisas assim que eu já olho hoje e digo, "Ah, meu, não vale a pena, né, entrar nessas vaidades, ou entrar nessa briga, ou entrar nesse papo, ou não vale a pena perder essa, enfim, esse tempo, essa energia, essa coisa, né?". Essa eu acho que é a melhor parte, e a pior parte talvez seja o que eu deixei acontecer, essa acomodação, enfim, né, nesse sentido, mas não é uma coisa que às vezes me frustra, me dá umas crises existenciais, assim, mas o que é que eu vou fazer? É, tem essa parte ruim assim só, eu acho, sabe, essa de repente uma acomodação assim e tal, apesar que eu sempre busco, né, menos em relação ao trabalho.

**Heloisa:** E como é que tu cuida da tua aparência hoje, assim, que rotina que tu faz?

**Elli:** Ah, meu Deus, bom, a minha rotina é ainda os cabelos continuam os mesmos, viu? A rotina com os meus cabelos continua a mesma coisa, mas eu tenho, eu tenho os meus creminhos, eu tenho os meus perfumes. Eu gosto da unha, arrumada, tem que tá depilada sempre, a pele tem que tá cheirozinha, sabe, tem essas coisinhas assim, mas nada de, assim, muito extravagante. Claro que eu gosto

e talvez não faça muito em função de que tudo demanda muito valor, né? Mas as massagens... eu tive uma experiência com a Ayurveda que pra mim foi maravilhoso. Assim, as massagens, aquele tempo pra mim, aquele, aquela mudança, enfim, de poder parar, pensar e dizer, "Ah, eu também existo." Sabe? Ah, foi perfeito, é uma fase bem boa e eu tô tentando continuar com isso, né? Pena que demanda bastante, dispende bastante... (sinal de dinheiro com os dedos indicador e dedão) E aí, né, entra aquela parte que me frustra um pouco, sabe? É essa ligação que me vem aquela frustração de eu ter parado um tempo, mas é só por isso.

**Heloisa:** E o que tu acha dessas embalagens e campanhas que destacam a idade das consumidoras? Porque assim, às vezes a gente olha essas revistinhas, e a gente tem, por exemplo, a modelo com tantos anos e aí é identificado a idade dela. O que tu acha disso? Esses cremes pra uma idade específica?

**Elli:** Eu acho até legal esses cremes pra idade específica, talvez não precise dar tanta ênfase na idade, tipo assim, né? Eu acho que já com a imagem... Eu acho que já fica claro, não precisaria colocar acima de 65, por exemplo, não tem por quê. Eu acho que se tu coloca uma pessoa mais madura, com uma pele mais madura, que tu tá olhando ali, já consegue identificar que, eu me encaixo nesse padrão, eu me encaixo naquele, sabe? Não precisaria ter idade, eu acho.

**Heloisa:** A Natura criou, há poucos anos atrás, uma campanha chamada Velha Pra, que vai ter o intuito de refletir sobre o papel da mulher madura na sociedade, questionando se ela é velha pra alguma coisa. Nessa campanha, a Natura vai passar a ideia de que quando envelhece, a mulher não deve ter idade como uma barreira pra realizar as coisas que quiser. Essa ideia criou um movimento chamado ageless, no exterior, que é, tipo, "sem idade", e demonstra que elas, como grupo, se veem pra além do que as pessoas esperam da idade delas. Eu vou te passar o comercial, a peça principal dessa campanha.

(assiste video da campanha Velha Pra, de 2017)

**Elli:** Imagina eu uma velha assim. Top, né? Eu espero ser assim.

**Heloisa:** Bom, a minha pergunta era bem parecida com isso. Se você acha que já vive, ou que poderia viver dessa forma?

**Elli:** Eu acho que eu não cheguei ainda a tal evolução, assim, de estar tão moderna assim, mas eu gostaria de ser assim. De poder, por isso que eu acho que vem a maturidade ali, né? De poder ser uma velha assim, sabe? Essa questão que eu falei de se preparar é justamente pra isso. Pra essas coisas, de não ter idade, se eu quiser ir pra um barzinho e tomar um negócio, se eu quiser cortar meu cabelo, sabe? Então, nesse sentido. Só que, claro, entra todas aquelas questões da criação, que com o passar dos anos, assim, do tempo, eu vejo que eu consigo administrar, mas ainda tem um certo, né, sabe?

**Heloisa:** Sim, tu vem ainda com a bagagem.

**Elli:** Eu venho com um certo registro, uma certa bagagem, de que até machista, né? Que as mulheres nada podiam. Mas, enfim, eu desde o início, nossa, quando eu furei os três brincos aqui na... (apontando para a orelha direita) meu pai ficou louco comigo, né? Mas são só três brinquinhos. Sim, uma coisinha. Uma coisinha. Os meus filhos têm tatuagem, por exemplo. É uma opção que eles quiseram. Eu tô louca pra vir fazer uma, ainda não fui, mas eu vou fazer. Então, assim, tem idade? Não. Mas, né... Sim, mas alguma coisa ainda te chama um pouquinho. Alguma coisa ainda me dá uma... Eu dou uma paradinha, me dou uma pensadinha, assim, ainda me dá uma... Mas eu acho que isso é bem de criação. Eu já consigo identificar, sabe? O que sou eu, eu, Elli, e o que é o resto, né?

**Heloisa:** E sobre o vídeo, qual foi a cena que te chamou mais atenção?

**Elli:** Ah, essa... que velho também namora, né? (risadas) Não, mas assim, todas elas, né? Que não tem idade pra gente ser feliz, ou pra gente poder se relacionar, pra gente poder sair, pra gente poder... Não tem essa coisa de, "Ah, é velho, não pode ir pra uma balada, ou, ah, é velho, não pode, sei lá, namorar, ou velho não pode usar um biquíni, ou... sabe? É esse tipo de coisa.

**Heloisa:** E essa campanha, ela incentivou muitas mulheres a contarem situações em que a sociedade disse que elas estavam velhas demais pra alguma coisa. Então, essa campanha, ela foi publicada, também, no Facebook. Então, tem bastante comentário nesse sentido. Você tem uma história, assim, de alguém que te disse que tu era velha demais pra alguma coisa?

**Elli:** Não, acho que não. Não. Mas, às vezes, eu digo, "Ai, meu Deus, acho que eu tô velha pra isso." Eu mesma tava falando, sabe? "Ai, acho que eu tô ficando velha pra isso." Mas, na verdade, não.

**Heloisa:** Ninguém nunca te acusou?

**Elli:** Ninguém nunca me acusou disso. Acho que eu, às vezes, me falo, mas... Sei lá. Falo, mas não faço, talvez. Talvez seja isso, sabe? "Ah, eu tô meio velha pra andar num parque de diversões", por exemplo, mas eu vou. Eu falo, mas eu vou.

**Heloisa:** A Natura seguiu fazendo comerciais com esse viés pra linha Chronos, que trata dessas peles maduras, e essa representação das mulheres mais velhas que podem fazer o que elas quiserem e que a idade não importa. Esse discurso te afeta? Tu sente representada por ele? Tu me falou que é o que tu quer ser, mas, hoje, tu se sentiria representada?

**Elli:** Acho que sim. Na verdade, elas são o que todas as mulheres deveriam ser, né? Livres. Isso aí. Livres, independentes, sem ninguém dando pitaco disso, daquilo, daquele outro.

**Heloisa:** E a forma com que essa campanha fala com o público, ela é um pouquinho diferente, por tratar essas mulheres mais velhas sem cobrança de esconder ruga, tem uma mancha, o cabelo, ou qualquer tipo de orientação pra atrasar ou camuflar esse amadurecimento. Apesar de os produtos ainda terem essas funções, né, tu acha que pelo fato de não serem mais atrelados a esse tipo de imposição, mas pra uma coisa assim mais de autocuidado, eles são mais atrativos?

**Elli:** Eu acho que tudo que se refere ao autocuidado é mais atrativo, pelo menos pra mim. Por exemplo, assim, essas questões da própria campanha ali e tal, né? Claro que se tu vai lá e começa, sei lá, diz lá, que vai ajudar a prevenir e tal. Eu acho que sim. Daí eu acho que leva pra esse sentido, né? Mas eu acho que o autocuidado tem mais peso. O autocuidado tem mais peso do que o produto em si.

**Heloisa:** E tu considera a mensagem da campanha importante, pra um público assim geral?

**Elli:** Sim. Porque eu imagino que, bom, se conversa comigo, então se encaixa muito.

**Heloisa:** Mas tu acha que olhando pras tuas amigas, tu acha que isso também seria importante pra elas?

**Elli:** Eu acho que encaixa com as minhas amigas, porque as minhas amigas elas são, assim, acho que elas... acho que encaixa, sim. Elas vivem bem... Claro que tem algumas que nem olham esse tipo de coisa ou que não tem condições ou não chegaram até, sabe? A ter um acesso a essa... Sabe? Tem muitas que não... E as que tem acesso, tem um pouquinho de conhecimento, são bem assim... Mas todas elas são mais pro autocuidado, eu vejo assim. Elas não olham muito marcas. Elas olham mais essa questão de autocuidado. As que eu convivo mais E aí elas pensam nisso. Mais o autocuidado.

**Heloisa:** Última pergunta. Tu acha que por ter uma mensagem social ligada ao anúncio desse produto, a mensagem pode ficar, talvez, enfraquecida? Ou tu acha que essas campanhas com as mensagens sociais vão fortalecer a Natura? E como é que tu enxerga a marca depois de ver essa campanha?

**Elli:** Eu acho que fortalece a campanha. Eu acho que sim, porque ela consegue atingir vários públicos de diferentes tipos, né? Várias. Tu quer jogar? Eu sempre gostei da Natura, né? Tanto é que eu compro vários produtinhos da Natura, né? Tanto, assim, na linha infantil, quanto na linha adolescente, adulto, masculino, feminino, né? Então, eu acho bem bem-bom.

**Heloisa:** Então, tá. A gente acabou. Acho que acabamos. Obrigada!

**APÊNDICE E - Entrevista em Profundidade com Kali**

**Heloisa:** Primeiro, eu quero te agradecer, é muito importante. Eu preciso... Enfim, eu tenho uma série de pessoas que eu preciso entrevistar e eu tô achando muito legal pegar pessoas de idades diferentes pra ter várias visões da mesma coisa.

**Kali:** Isso pode te ajudar. Que joia, né?

**Heloisa:** Obrigada. Bom, a primeira pergunta que eu quero fazer é se tu te consideras uma pessoa bonita.

**Kali:** Eu acho que sim. A gente tem que se gostar, né?

**Heloisa:** Eu concordo.

**Kali:** A gente tem que se gostar. Se a gente não se acha bonita e tal, claro, a gente sempre tem um padrão de beleza, mais coisa e tal. Mas eu me considero uma pessoa bonita sim.

**Heloisa:** E o que tu entende quando tu pensa em beleza?

**Kali:** Eu acho que mais é interior que é exterior. A aparência física é importante, mas acho que a pessoa, ela se torna bonita é na sua forma de agir, se portar e tratar os outros e tal, né? Claro que a beleza é um contexto como um todo. É a forma como tu te porta, como tu te comunica, como tu te veste, como tu te arruma, né? É um contexto amplo, né? Então é uma pessoa muito vaidosa. Então eu imagino que também seja de dentro pra fora, né?

**Heloisa:** E qual é a relação que tu tem com o teu amadurecimento? Tu vê beleza nele?

**Kali:** Sim, sim. Tanto que eu gostaria, sempre digo, brinco, que eu gostaria de ter meus 20 anos com a experiência, a maturidade que eu tenho hoje. As rugas estão ali, a pele caída, nada está no seu lugar, eu digo, afundada, né? Mas tem a questão do amadurecimento que a gente encara de forma diferente em algumas questões.

Não sofre mais tanto com algumas coisas, né? Então isso faz parte do amadurecimento.

**Heloisa:** Então, na tua teoria, como beleza vem de dentro, tu sente que isso melhorou ao longo do tempo?

**Kali:** Sim, sim.

**Heloisa:** E aí agora eu vou emendar com uma pergunta, porque tu disse que tu gostaria de ter 20 anos, né? Algumas pessoas, elas dizem que mesmo mais velhas, elas se sentem jovens. Tu se vê uma pessoa diferente de quando tu era jovem?

**Kali:** Muito diferente. Muito melhor hoje.

**Heloisa:** Mesmo?

**Kali:** Sim. E eu não me troco pela idade dos 20 anos.

**Heloisa:** E se tu pudesse te definir uma idade, pra além dos aspectos físicos, que idade tu sente que tu teria?

**Kali:** Olha, acho que uns 40.

**Kali:** Assim. Eu vou fazer 58. Né? Então, assim, me daria uns 40 anos, assim, sabe? Eu acho que me daria isso. Tu sente que tu tá nessa... Tu tá nessa... Pela capacidade, pela disposição, pela produtividade que tem. Então, eu acho que num contexto assim.

**Heloisa:** Tu se sente também diferente dessa pessoa que tu era com 40 anos?

**Kali:** Sim, porque a velocidade hoje é outra, né? Digamos, eu me comparando com meus 40 anos, as exigências eram menores do que hoje. Hoje a exigência por respostas e por várias questões é muito mais dinâmica, muito diferente. Então, claro que a gente se sente outra pessoa. E essa dinâmica, essa exigência das respostas

rápidas e produção e tal, eu acho que ela cansa, mas, ao mesmo tempo nos mantém mais ativos.

**Heloisa:** Boa, boa sacada. E tu sente que em algum aspecto amoroso, profissional, familiar, até mesmo social, a idade te limitou?

**Kali:** O que ela me limita, talvez, que eu sinto é que eu não tenho mais aquela questão do fôlego mesmo, sabe? Hoje eu canso mais rápido do que antes, né? Mas isso é por uma questão de condicionamento meu que eu não consigo me organizar para fazer uma academia, né? Mas, senão assim, eu sinto que eu dou conta de tudo normal ainda, né? Sim, mas a idade é batendo. Mas assim, te digo, até abrindo as questões amorosas, tem umas coisas que eu acho que está melhor agora do que quando era jovem. Por isso que eu digo que o amadurecimento e tu conhece as pessoas, tu te conhece melhor. Então, tem umas coisas que tu acaba fazendo outras e deixa de fazer algumas, né? Mas não prejudica em nada e às vezes se torna bem melhor.

**Heloisa:** Sim, é da vida, né? Tu acaba tendo que escolher algumas coisas em detrimento de outras. E qual que é a melhor e a pior parte desse amadurecimento, na tua opinião?

**Kali:** A pior parte eu sinto realmente a flacidez, a pele, as coisas... É a questão da gravidade mesmo, sabe? Que eu brinco que nada mais está no lugar onde estava. E essa seria a pior parte falando em questão física. E claro, vem as dores, vem umas complicações de saúde, vem aquelas questões que são normais com o avanço da idade. E a melhor parte realmente eu acho que é essa da cabeça. Da gente não sofrer mais tanto por algumas coisas tão simples, né? E mudar e notar que tem coisas mais importantes para fazer do que... Eu era muito, por exemplo, não podia ver um pó em casa. Muito organizada. Então, tem algumas coisas que hoje não me importam. Hoje eu consigo ir dormir e deixar as louças no corredor. Antes, se eu não deitava, você tinha um copo na pia. Então, tem umas coisas como o amadurecimento, sabe? Ele te melhora. Então, assim, pra mim as piores coisas realmente são essa questão física que dá. E essa melhora é...

**Heloisa:** É a mental.

**Kali:** É a mental, que a gente vai realmente vendo de outra forma, entendendo melhor as coisas. Não sofrendo tanto por aquelas questões que a gente sabe que não vão mudar nada na nossa vida.

**Heloisa:** É bom. E como é que tu cuidas da tua aparência hoje? Essa eu quero saber. Eu quero dicas. (risadas) Como é que é a tua rotina?

**Kali:** A minha rotina é banho diário. Lavo cabelo todos os dias. Não saio de casa sem escova no cabelo. Bons cremes pro rosto e pro corpo. Sabe assim, é banho, são cremes. Eu digo, cremosinha e cheirosinha. (risadas) Tem que ter os cremes. Adoro cremes, tanto pro corpo quanto pro rosto. Então, essa é a minha rotina. Ela é de manhã, tem os filtros, tem uma basezinha básica. Dificilmente tu me vê sair com o rosto lavado. Acho que isso é um cuidado para com os outros também. Sem contar que se tu te der uma arrumadinha, tu sai de casa mais pra cima. Quando a gente tá aí todo desleixado, tu te bota até pra baixo. Então, eu gosto assim dessa rotina de cremes, de cuidados. Uma maquiagenzinha, um perfume não pode faltar. Então, essa questão do cuidado. E uma roupinha alinhada, um saltinho. Uma coisa que realmente empodera a mulher.

**Heloisa:** E quando tu diz se arrumar em respeito aos outros, o que tu quer dizer com isso?

**Kali:** Isso? Porque eu acho que os outros também tem o direito de lidar com a gente bem. Eu acho que é uma coisa... Eu vejo assim, quando eu vejo aquelas pessoas... Não é falar de colega nada, mas assim. Quando eu vejo pessoas que vêm trabalhar com qualquer calça, qualquer camiseta desbotada, desalinhada ali, qualquer tênis, um chinelo ali. Pra mim, isso aí é roupa de estar em casa. Não é uma questão de respeito até pra um espaço. Não é um espaço onde a gente trabalha. Nós trabalhamos com várias pessoas, num espaço de conhecimento, de circulação de muitas pessoas, sabe? Então, por isso que eu digo. Pra mim, o estar bem perante o outro parece que é até uma questão de respeito para com quem vem trabalhar com a gente.

**Heloisa:** Legal, eu nunca tinha pensado dessa forma. Porque, claro, a gente...

**Kali:** E o desleixo parece que tu não tá te importando com os outros.

**Heloisa:** É, eu imaginava que fosse uma questão de imagem, né? Como tu te representa. Mas não necessariamente numa questão de respeito ao outro. Nunca tinha pensado sobre isso.

**Kali:** Eu penso assim, que se tu tá bem... A questão do respeito é que tu pode tomar muito bem. Hoje, eu posso dizer... Várias pessoas dizem, "Ah, tu me inspira em várias coisas. Eu não era assim, mas te olhando, no confortamento, e nas tuas roupas eu mudei, me melhorei."

**Heloisa:** Hum, legal.

**Kali:** No COMDICA [Conselho Municipal dos Direitos da Criança e Adolescente] tem uma mulher que me diz sempre isso, sabe? Porque daí eu elogio e ela fala, "Ah, que legal. Estou inspirada em ti." Então, que bom se a gente pode inspirar em algumas pessoas, né. Não é só com respeito com as outras. É respeito com o espaço onde a gente tá. Eu acho que é um comportamento adequado aonde a gente frequenta, respeita e sabe e tá ali convivendo. Porque já aconteceu de um dia eu estar menos arrumada menos, e vir a ligação do gabinete, precisando que eu fosse representar [a UCS] lá. Então, eu acho que eu sou assim. Eu saio preparada pro que vier pro dia.

**Heloisa:** É verdade. Eu te vejo assim.

**Kali:** Então, seja só ficar sentada no meu ambiente, seja pra uma reunião de última hora, seja qualquer coisa, eu saio pronta pra qualquer atividade do dia.

**Heloisa:** Legal. Isso aí. A gente olha, como tu olha também, bastante esses livrinhos de beleza e tal. E isso acontece em algumas marcas, da gente ter embalagens e campanhas que destacam muito a idade dos produtos. O que tu

pensa sobre isso? Tu acha que isso é importante ou tu acha que isso não é necessário?

**Kali:** Eu acho que ele é importante para direcionar o tipo de produto adequado pra tua idade. Não adianta eu com os meus 57 anos querer usar creme de adolescente que não vai fazer nada. Então, eu acho que eles são importantes como orientação. Sabe, esse é o mais indicado para a tua idade. Para a questão de comércio, de propaganda, de marketing, acho que ele é importante enquanto orientador. Porque daí, tanto que quando eu abro os livrinhos eu nem vou para aqueles que não são da minha idade. Então, é importante ter essa classificação de idade porque não perco tempo olhando aquilo que não é pra mim. Não me serve. Já vou naquilo que é classificado para a minha idade, para dentro do estágio de vida que eu me encontro. Bom, acho que facilita e a gente ganha tempo com isso. É verdade.

**Heloisa:** Então, eu tenho agora um vídeo para te apresentar que é uma campanha da Natura. Ela criou há poucos anos uma campanha chamada Velha Pra. Ela é de 2017. E ela tem o intuito de refletir sobre como a mulher madura vai se comportar na sociedade. E o intuito da campanha é questionar se ela é velha para alguma coisa. E aí, nessa campanha, a Natura vai passar a ideia de que quando a mulher envelhece ela não tem que ver a idade como uma barreira para fazer o que ela tem vontade. E isso é inspirado no movimento que, enfim, no exterior é chamado de Ageless. Tipo, sem idade. E demonstrando que ela se vem para além da idade que elas têm. E aí eu quero te mostrar o vídeo. E a gente segue com as perguntas.

**Heloisa:** Bom, e aí, sobre o vídeo. Tu acha que tu vive ou tu poderia viver dessa forma que eles entendem como sem idade?

**Kali:** Eu acho que tem idade pra tudo. Tá? Então tem umas coisas ali. Eu acho que a questão de namorar e tal, isso aí sim. É pra vida, é pra sempre. Mas tem umas questões ali da idade que eu penso... E eu já digo, e vocês já devem ter me ouvido falar: "Isso já não me pertence mais". Digamos, eu usar uma minissaia, eu usar uma roupa que não é apropriada. Sabe? Assim, pra minha idade. Eu acho que tem coisas que têm sua idade. Um decotezinho, sim. Mas aquela coisa toda extravagante. Não, sabe? Então, realmente, eu acho que tem idade pra tudo. Pode

fazer o que tu quiser. Cada um, cada um. Mas pra mim, eu digo, tem umas coisas que não me pertencem mais. Principalmente a questão de roupa.

**Heloisa:** Pra ti vai muito pra esse lado... Porque eu sei que tu tem uma questão amorosa que é super "pra frente".

**Kali:** Sim, bem tranquilo, sabe?

**Heloisa:** Tu vai sempre em eventos.

**Kali:** Tudo. Não, essa coisa ali, tudo. O que é social, o que é pro bem-estar da pessoa, tudo. Eu acho que pode fazer o que quiser. Só a questão da aparência, do se mostrar, essa questão que eu acho que tem umas coisas que eu não faria. Não usaria hoje.

**Heloisa:** E sobre o vídeo que cena que te chamou mais atenção?

**Kali:** A do beijo no elevador, escondidinho. Ah, eu vou dar uns beijinhos. É que eu sou beijoqueira. Eu adoro. Então eu acho que não se pode perder a oportunidade de um beijo. Então eu penso assim. Que legal, que bacana, sabe assim.

**Heloisa:** De ser também de uma propaganda.

**Kali:** Então, isso aí, aproveitar a vida e tal, as coisas boas ali e tal, ir passear, isso aí é legal.

**Heloisa:** E essa campanha, ela incentivou, ela foi um, esse vídeo que tu viu, ele foi pra TV e ele foi pras redes sociais e ele foi destrinchado em várias outras peças. E essa campanha incentivou muitas mulheres a contarem histórias que a sociedade ou elas mesmas pensaram que elas estavam velhas demais pra fazer alguma coisa. Queria saber se tu tem alguma história assim, que tu tenha pensado que alguém tenha te apontado a tua idade já passou ou alguma coisa assim.

**Kali:** Não, não. Não tenho assim de dizer não, acho que não. Acho que não.

**Heloisa:** Que bom. Porque às vezes é sutil, né?

**Kali:** Mas eu não não me recordo assim de dizer e tal. Uma porque eu realmente não faria alguma coisa que eu sei que não posso mais, que tem algumas limitações. Eu nunca me jogaria num paraquedas, sabe a coisa assim. (risadas) Essas coisas que eu não faria, não sei se eu faria nem de novo, mas agora tem umas coisas que eu não faria mesmo. Mas nunca.

**Heloisa:** A Natura, ela seguiu fazendo esses comerciais, principalmente pra linha Cronos. E essa representação dessas mulheres mais velhas que podem fazer o que quiserem que a idade não importa. Esse discurso, ele te afeta? Tu se sente representada em alguma instância por ele?

**Kali:** Me sinto representada. Porque realmente eu acho que dentro dos mentes das condições de cada um, não tem idade pra ser feliz pra fazer as coisas que te fazem bem e tal, sabe. As limitações são de cada um do seu corpo aquilo que cada um gosta mais do gostar. Acho que a limitação é mais do gostar, se sentir bem do que do não poder fazer.

**Heloisa:** A forma como essa campanha fala com o público, ela é um pouquinho diferente. Mostrando bom, ela não tem aquele tom de dizer pras pessoas pra esconder rugas, esconder manchas ou qualquer tipo de orientação pra atrasar o envelhecimento. Apesar dos produtos ainda terem essas funções, tu acha que pelo fato deles não serem atrelados a esse discurso, mas pensando mais no autocuidado, eles são mais atrativos pras mulheres?

**Kali:** Eu acho que sim. Ela ajuda a atrair, a vender com mais idade com certeza. Eu acho que ele é bem apelativo.

**Heloisa:** Tu acha que é quase um medo, né? Essa coisa de esconder uma ruga, esconder uma mancha tem muito do medo de uma vergonha, eu imagino. Trazer pro autocuidado tem outra visão, né?

**Kali:** É, eu acho assim que eu tenho um pensamento assim, que é melhor mostrar as rugas, que se tem que disfarçar muito a gente fica desfigurado com questões de plásticas, de coisas mais agressivas pro corpo. E eu acho que o bacana é a gente representar a idade que tem e chegar bem, com uma cabeça boa, mas não tem problema representar a idade que se tem.

**Heloisa:** Verdade, concordo. Tu considera a campanha, a mensagem que ela traz importante?

**Kali:** Acho que sim, porque ela estimula também as pessoas a se cuidarem, a mostrar que é possível viver bem, fazer de tudo e está bem apresentável ainda.

**Heloisa:** Sim. E última pergunta, por ter uma mensagem social, porque a gente está falando, de certa forma, do etarismo, né? Ligada ao anúncio desse produto, a mensagem pode ficar enfraquecida ou tu acha que campanhas como essas que falam mais sobre uma mensagem do que sobre o próprio produto fortalecem a natureza?

**Kali:** Eu acho que fortalece. Porque ali ela não se preocupa tanto no produto, mas com a imagem que tu pode ter usando aquele produto. Da forma como tu chega. Então não é só agressivo ou use isso que tu não vai envelhecer, não vai ter rugas e tal. Não, use pra chegar bem. Porque vai chegar, as idades vem e a ruga vem. Eu acho que a mensagem é essa. Use o produto pra chegar bem, pra poder ter condições de saber fazer o que você gosta e quer.

**Heloisa:** E tu enxerga diferente a marca depois de ver essa campanha?

**Kali:** Eu já tinha visto essa campanha na TV. Eu achei bem legal, eu acho que é importante porque eu uso várias marcas boas, eu não poupo em cremes e em produtos. Então eu acho que é um apelo bacana. Eu nunca tinha visto a marca diferente. Mas é bem interessante.

**APÊNDICE F - Entrevista em Profundidade com Geras**

**Heloisa:** Eu te agradeço muito porque é uma parte muito importante da minha pesquisa saber o que as mulheres pensam sobre o mercado de beleza e como elas vêm a beleza. São quinze perguntas tá? Pra te elaborar um pouquinho em alguns aspectos dessa situação e em uma delas a gente vai vídeo curtinho e aí tu vai falar a respeito.

**Geras:** Tá, tá bom.

**Heloisa:** Primeira coisa, eu queria que tu te apresentasse, dissesse seu nome, quantos anos tu tem, alguma coisa a mais que tu gostaria de falar pra te introduzir.

**Geras:** Bom, sou a Geras. Tenho quarenta e dois anos, né? Tenho filhos, esposo, né? Constitui uma família que eu gosto muito, que amo muito.

**Heloisa:** Ai, que bom. Coisa boa. E tu te considera uma pessoa bonita?

**Geras:** Eu me amo.

**Heloisa:** Ah, é? Coisa boa. E o que tu entende por beleza?

**Geras:** Não só beleza...exterior, beleza interior. Eu sou uma pessoa que gosto muito de ajudar as pessoas. Meu coração é um coração bom.

**Heloisa:** E tu vê beleza nisso?

**Geras:** Sim. Primeiramente eu acho que se a pessoa não tiver uma beleza interior, assim, não se amar, amar o próximo, não adianta ter beleza, concorda?

**Heloisa:** E qual que é a relação que tu tem com o teu amadurecimento?

**Geras:** Olha, eu agradeço as coisas que eu tive, tanto boas quanto ruins na minha vida, que serviram pra mim amadurecer, né? Eu acho que, quanto mais idade a pessoa tem, mais experiência,

**Heloisa:** E tu vê beleza em tudo isso e nessa tua caminhada?

**Geras:** Sim, eu vejo beleza. Teve alguns degraus, algumas situações que intercederam, mas eu acredito que por algum motivo eu estou aqui né? Eu tenho o meu projeto em ajuda e eu quero concluí-lo.

**Heloisa:** Muito legal. E algumas pessoas, elas dizem que mesmo mais velhas, elas se sentem como se elas ainda fossem bem jovens. Tu te sente uma pessoa diferente de como tu era quando tu era jovem?

**Geras:** Sim, muita coisa eu teria feito diferente se eu tivesse a experiência que eu tenho hoje.

**Heloisa:** E se tu pudesse dizer, pra além da tua aparência física, te atribuir uma idade, quantos anos tu teria? Eu acho que eu queria uns trinta anos, assim, no meu espírito. Não tão... inexperiente e não tão assim... achar, eu sou velha para fazer tal coisa daqui pra frente. Então considero uma idade boa, né? Que já tá um pouco mais confiante.

**Heloisa:** Legal. E tu sente que a idade te limitou de alguma forma, amorosa, profissional, social?

**Geras:** Não. Em nada. Em hipótese alguma. Quando a gente tem uma determinação, quando a gente quer muito uma coisa, a gente corre, vai atrás em busca, né? Eu acho que nesse momento não, a idade não seria um fator de... empecilho assim. Eu acho que não.

**Heloisa:** Que bom. E qual que é a melhor e a pior parte desse processo de amadurecer, de amadurecimento?

**Geras:** São alguns assim... algumas situações que a gente acaba, no decorrer do caminho... da caminhada da gente, desmotivando, mas eu sempre penso que lá no final do túnel existe uma luz, existe um uma esperança, a esperança acho que é a

chave de tudo, né? Pra não desistir de alguns projetos, de algumas coisas que deixa a pessoa feliz, né?

**Heloisa:** Então essa luz, assim, do túnel pra ti é a parte boa, é a parte boa do processo. E como é que tu cuida da tua aparência hoje?

**Geras:** Olha eu tento fazer o básico, porque questão de tempo, de correria... com família, filhos... No geral, a gente tem... eu tenho uma vida muito corrida, né? Final de semana, eu também tenho um local que eu digo de “lazer”, mas, ao mesmo tempo, também me enrola tempo que é lá na chácara. Então não é só descanso, tem trabalho também. Tem que manter a casa, né?

**Heloisa:** E o que tu considera o básico?

**Geras:** Básico é passar uma leve maquiagem, do meu jeito, porque eu não fiz curso nenhum de maquiagem, não assim uma maquiagem que a pessoa fica... Eu gosto do mais natural assim, pra alegrar o rosto, a aparência, mas nada assim muito exagerado.

**Heloisa:** E ainda dentro dessa questão, a gente tem esses produtos, eu acho que tu deve ser familiar com eles, que determinam, por exemplo, na embalagem uma idade. O produto é pra trinta [anos], o outro é pra quarenta [anos], tu acha que isso é legal, ter um produto feito para uma idade específica?

**Geras:** Sim, eu acho importante, eu faço uso de alguns produtos, né? Depende do valor, né? Tem também uma questão de ser, mais ou menos, o que a gente pode gastar. Mas tudo dentro do é específico pra sua idade.

**Heloisa:** Agora é a parte que eu tinha de comentado do vídeo. A Natura criou, em 2017, uma campanha que é interessante, ligando a uma coisa que tu falou numa pergunta anterior, sobre não ser velha pra nada. O nome dessa campanha é a Velha Pra e ela tem esse exatamente esse intuito de questionar se existe alguma idade certa pra uma mulher fazer alguma COISA.

(assiste o vídeo)

Engatando na tua resposta sobre não ser velha pra nada... Tu te vê dessa forma mesmo, sem idade, ou melhor, sem limitações por conta da tua idade?

**Geras:** É isso aí, eu não vejo a idade como uma barreira, entendeu? Tem certos limites, é claro. Achar que não pode fazer tal coisa, porque me acham velha, não. Não, tudo tem um limite. É. E eu sou muito uma pessoa que tem muita esperança, que sou positiva. Antes de dizer “Vou fazer uma coisa”, a pessoa que pensa “Ah, mas não vai dar certo.” já está chamando... eu não sou negativa, eu sou uma pessoa positiva. Vou tentar, pelo menos, se não der, paciência, mas eu vou tentar.

**Heloisa:** E sobre o vídeo, que cena te chamou mais atenção?

**Geras:** Eu vi uma senhora ali se cuidando, se maquiando, eu achei que, tipo assim, não é porque tu tá numa certa idade, que tu não tem que cuidar da tua aparência, né? Concorda?

**Heloisa:** Sim, claro.

**Geras:** E faz bem pro ego da pessoa, né? Eu acho que é importante, né? É por aí.

**Heloisa:** E essa campanha, ela incentivou muitas mulheres a contarem histórias nas redes sociais de situações em que a sociedade, ou elas mesmas, acharam que estavam velhas demais pra fazer alguma coisa. Aconteceu alguma vez assim, tu lembra de uma história que alguém tenha te apontado isso?

**Geras:** Sim. Eu tenho uma irmã, né? Ela é doze anos mais velha que eu, mas a gente não tem a mesma forma de pensar. Ela estudou, se formou, pós-graduada... Eu não tenho a mesma formação de escolaridade que ela, mas assim, eu vejo ela uma pessoa um tanto negativa... Ela é jovem ainda, ela se aposentou, não está mais trabalhando, não tem filhos, né? Não tem esposo... ela é solteirona. Enfim, mas eu... Eu tenho filhos, tenho família, e tal, e eu tenho... uma vida muito mais corrida do que a dela, e eu acho que ela se acomodou de certa forma. E também,

por ela ser uma pessoa negativa, ela atrai coisas ruins, entendeu? E eu, já não, e eu sou pra frente, assim, não deu certo, vou tentar de outro jeito, então... Essa é uma diferença minha e dela. Então ela é vou te explicar, ela é ela é alguém da família que não tem a mesma forma de pensar que eu e acho que ela se acomodou. Ela se sente muito velha pra algumas coisas. Velha, e, além disso, ela se julga assim... tem uma imagem que as pessoas veem ela diferente, entendeu? Sim, ela se vitimiza, entre aspas.

**Heloisa:** A Natura, ela assim seguiu fazendo alguns comerciais além desse pra linha Chronos, que trata as peles maduras. E essa representação dessas mulheres mais velhas, que elas podem fazer o que elas quiserem, tu acha que... tu assim que tu se sente representada quando uma campanha fala que a tua idade não importa, que tu pode fazer o que tu quiser?

**Geras:** Sim, claro, super concordo.

**Heloisa:** E ela fala de uma forma um pouco diferente nessa campanha, ela não mostra produto. O foco dela não é o produto, e nem é dizer pra esconder a tua ruga, disfarçar isso e aquilo. Tu, como consumidora de produtos, acha esse essa forma mais legal? Ou tu gostaria duma coisa mais direta?

**Geras:** Sobre o produto sim. Sim, sei lá, depende da pessoa que tá te oferecendo. Um produto, a forma como ela apresenta pra cada pessoa, entendeu? De uma forma, eu acho que ela vai estar te dando opções, te dando orientação, entendeu? E incentiva a pessoa a gostar desse cuidar, né? Eu acho que dessa forma, né?

**Heloisa:** E tu considera a mensagem desse vídeo que tu viu importante? Acha que por ser por ter uma coisa social ligada a Natura, ela tem a imagem dela enfraquecida assim como marca?

**Geras:** Sim. Não, é uma marca muito boa, inclusive, eu uso alguns produtos da Natura. Eu já usei xampu, sabonete, acho que facial também, se eu não me engano... Eu não tenho isso de uma marca específica, só usar tal marca. Depende a situação né?

**Heloisa:** E no geral, como é que tu vê a Natura, se tu pudesse descrever ela pra mim?

**Geras:** Olha, a Natura, eu vejo como a marca assim de dez, eu dou nota oito ou nove. Que uma coisa de qualidade, assim... Boa. Tanto Mary Kay, Natura. Né? Top de linha. É isso aí.

**Heloisa:** Muito obrigada, encerramos!

**APÊNDICE G - Entrevista em Profundidade com Senectus**

**Heloisa:** Primeiro, quero te agradecer por me conceder a entrevista. Quero entender um pouco qual a relação das mulheres aqui da UCS com beleza.

Primeira pergunta é: você se considera uma pessoa bonita?

**Senectus:** Olha, tendo como base que a gente beleza, pra mim, não é só beleza exterior, mas também, interior.

**Heloisa:** E qual que é a relação que tu tem com o teu envelhecimento? Tem beleza nesse teu envelhecimento?

**Senectus:** Com é que eu vou te explicar... deixo o meu envelhecimento naturalmente. Eu não sou assim extremamente vaidosa, tipo de fazer uma maquiagem, todo dia. Mas eu me considero bonita, assim, comparando com o que a gente vê, aparentemente, pelo nível da minha idade. Eu acho que eu tô num nível que tá pra se considerar bom.

**Heloisa:** E tu vê essa beleza nesse processo, assim, como é que foi pra ti?

**Senectus:** Como foi em envelhecer?

**Heloisa:** Isso.

**Senectus:** Foi tranquilo, sabe? Eu nunca me preocupei muito assim com a aparência, então, pra mim, um cabelo bem limpo, bem penteado, de vez em quando, quando a gente sai, assim, uma maquiagem, sabe? É, mas eu sou extremamente natural. Então, eu deixo assim essas partes de embelezamento mais profundo. No momento em que tu sai, vai numa festa, sabe? Mas, no dia a dia, eu deixo natural, mesmo, não é uma vaidade excessiva, tá?

**Heloisa:** Sim, é mais natural mesmo. Legal. E algumas pessoas elas comentam que mesmo mais velhas, elas se sentem como se elas ainda fossem jovens. Tu te vê uma pessoa diferente de quando tu era jovem?

**Senectus:** Ah, isso que deixa a gente meio... como é que eu vou te dizer, porque eu tenho uma certa idade. Tu não tem. No teu interior, tu continua lá, por exemplo. Eu já tenho 62 anos né? Mas, pra mim, me parece que eu estou lá ainda no trinta e cinco, quarenta. Eu me daria, no máximo, cinquenta anos. Me parece que eu ainda estou lá naquela fase, né? De cabeça assim. E o físico... este ano que eu estou sentindo um pouquinho mais [sinal de mais ou menos]. Mas até então, eu sempre fui bastante 'caminhadeira'. Caminhava bastante, né? Cansei bastante. Aliás, a minha atividade física é a caminhada, desde que eu trabalhava... Eu trabalhei no CDL [Câmara dos Dirigentes Lojistas] e lá, eu fazia um trabalho que fazia visitas nas empresas. Então eu caminhava muito. E daí, quando eu vim pra UCS, também eu fazia nos intervalos, né? Que eu caminhava muito aqui no [campus], só que depois da pandemia, que a gente teve toda aquela... Enfim, de ficar em casa, sabe? Eu dei uma parada. E eu fazia hidroginástica, também parei, então agora que eu estou sentindo assim... uma coisa mais pesada, tipo, parei e estou sentindo já.

**Heloisa:** E tu sente que a idade te limitou em algum aspecto profissional, familiar, alguma coisa no sentido?

**Senectus:** Profissional... como eu vou te dizer? Eu tenho certas dificuldades na parte tecnológica né? No nosso trabalho, a gente tem os programas específicos, tudo bem, vai bem, né? Mas, tipo, planilhas avançadas, essas coisas, né? Como eu não utilizo, porque, pra mim, essa parte do trabalho não é necessário, eu sinto que, se eu tiver que fazer, eu teria dificuldade.

E, eu convivo com pessoas de todas as idades. Até do trabalho, né? Que ali tem várias idades, né? Tem até a Sophie que é a nossa colega, a Sophie e a Tânia, convivo com elas tranquilamente, sabe? Sem problema nenhum. Assim como de maternidade também. Então eu consigo fazer, eu sempre trabalhei como pessoas, então, eu consigo fazer esse acompanhamento conforme a necessidade e a capacidade de cada um.

**Heloisa:** E qual que é a melhor e a pior parte de amadurecer, na tua opinião?

**Senectus:** Acho que a pior parte é a parte física, né? Aos pouquinhos, tu vai se sentindo mais, tipo, um dia de manhã, dorzinha aqui. É uma dorzinha ali, sabe? É a parte que tu te estranha. É a parte que eu sinto estranha.

É mais, mesmo, na parte física e, tipo, as doenças, né, por exemplo, aparece uma dorzinha na coluna, sabe? Essas coisinhas assim.

E a melhor parte. Ah, é a melhor parte, por exemplo, é a família. Eu tenho um netinho com dois anos. Meu Deus, é tudo de bom, né? Então, essa parte que tu tem mais tempo pra acompanhar, porque, quando tem os filhos, tu vive naquela correria, né? E, agora, eu continuo trabalhando e vou continuar trabalhando até que a parte física e me ajude. Eu não pretendo, assim, tipo, parar assim. Já sei que vou ter que começar a pensar, encaixar, sabe? Mas enquanto eu tô bem, vou mantendo. Mas...ver o crescimento da vida deles [filhos e netos] é bem gratificante. Eu tenho dois filhos. A minha filha mais velha e um rapaz, de 24 anos... só que ele tem... ele é especial, ele tem a Síndrome de Down, mas ele se alfabetizou, lê, escreve, está trabalhando. Isso também eu coloco como é que eu vou te dizer uma conquista. Também é estimuladora.

**Heloisa:** E agora a gente vai falar um pouquinho sobre aparência, tu me falou que tu tem uma rotina, assim, bem minimalista. Mas como é que tu cuida da tua aparência?

**Senectus:** Eu não sou muito de produtos, e tudo mais, né? Mas eu até... Inclusive, tive a minha mãe, que era cabeleireira. E ela sempre me disse que... é lavar o rosto diariamente, e, de vez em quando, e passar um batonzinho, sabe? E é isso, claro, eu faço toda um acompanhamento de aí de saúde, né? Sim, de ginecologia, cardiologista, dermatologista. Isso de sobrancelha, cabelo, né? Não sou de passar muitos produtos, né? Até porque, a rotina, ela demanda muito... eu de manhã, o que eu faço é lavar o rosto, escovar os dentes. Acordo, ponho a roupa e vou. Aquela coisa de passar maquiagem para trabalhar... Não faço. Nunca fiz, nem de novinha.

**Heloisa:** E assim, a gente tem agora, numa parte de produtos, tem muito uma questão de focar na idade, propagandeando um produto pra uma certa idade. Como você vê isso?

**Senectus:** Eu... não me incomoda. Não. De alguma forma. Não. E, eu não me atendo, tipo assim, se eu precisar de uma base, eu vou lá e compro a base, vejo, tipo, a cor. Eu compro porque eu preciso duma base pra pele e tudo mais.

**Heloisa:** Bom, agora, tem uma parte que eu vou te mostrar um vídeo de uma campanha que a Natura criou uns anos atrás, em 2017, chamada Velha Pra, que foi teve o intuito de questionar se alguma mulher ela era velha pra alguma coisa. Vamos ver o vídeo.

(assiste o vídeo)

**Senectus:** Tem que encarar com naturalidade né? Ó! Aquela ali do cabelinho fashion, aí eu olhei agora, e me lembrou a minha irmã, que tem sete anos a menos do que eu. Pensa no meu oposto, toda assim [maquiada, com roupas descoladas], e eu já sou bem natural. Eu já corto a unha bem curtinha, se eu for numa festa, eu pinto a sua unha, mas, no dia a dia, tu não vai me ver que não ia pintar. Ela [a irmã], é, cada semana, uma cor, porque ela é totalmente oposto, aquela unha comprida, sabe? Cabelo dela é vermelho. E tipo assim, usa acessórios, brincos, colares, cabelo multicolor, sabe? Bem perua. Chamo ela de perua, mas são tipos diferentes de envelhecimento. Então, é superlegal.

**Heloisa:** E tu acha que, pensando nesse vídeo, tu vive ou poderia viver dessa forma sem idade?

**Senectus:** Como assim, quer dizer?

**Heloisa:** Porque ali a gente tá vendo várias mulheres sabendo o que elas querem. Elas vão pra praia com a roupa que elas querem, elas não têm vergonha de ter uma sexualidade, tem várias questões, né? Então acho que pra ti conseguiria, tu se imagina?

**Senectus:** Eu não vou... tipo, também não vou me vestir como uma senhora. Eu tento manter o lugar certo. Nem muito descolada [como as mulheres do vídeo]

Então eu mantenho o meu estilo, sabe? Não levando pro envelhecimento é bem interessante.

**Heloisa:** Ah que legal, que tu sempre teve esse estilo?

**Senectus:** Isso, eu mantenho aquilo ali. Sempre foi dessa forma. Então, então eu acho que o meu eu do futuro vai ser assim também, da mesma forma. Questão de sexualidade ali. Essa parceria entre mim e ele [o companheiro dela] é bem legal. Muito legal. Parece que a gente não envelheceu. A gente tem uma parceria bem boa.

**Heloisa:** E sobre o vídeo, que cena que te chamou mais atenção?

**Senectus:** O casal me chamou atenção ali, né? Tu vê, a gente não enxerga, mas chamou atenção, né? Eles já são de mais idade e tal, né? Mas é bonito. É bonito isso. Tem que ser o casal, junto, não adianta só a mulher se jogar e o cara, nada, né? Não ter de volta. O casal, nesse caso aí, é legal porque é recíproco.

**Heloisa:** E essa campanha, ela teve uma proposta de incentivar as mulheres a contar histórias em que sociedade disse que elas estavam velhas demais pra fazer alguma coisa. Teve algum momento que tu pensou isso pra ti mesma, ou que alguém implicou contigo sobre isso?

**Senectus:** A gente ouve assim nos comentários, “Ah, aquele professor lá, tá na hora de se aposentar.” Coisas nesse sentido, sabe? Aí tu pensa que se aquele professor tem uma idade próxima da minha, eu também tenho que me aposentar? A gente ouve isso, sim, dá aquela chocadinha.

**Heloisa:** A Natura, ela seguiu fazendo comerciais que nem esses pra linha Chronos, que trazem as peles maduras. Essa representação dessas mulheres mais velhas que podem fazer o que elas quiserem, que a idade não vai importar... Esse discurso ele te afeta de alguma forma, assim, se sente representada nele?

**Senectus:** Tem que fazer o que tu quiser, sim, sim, sim. Eu concordo com isso, acho que sim, acho que não é a idade que vai te proibir... vai te impedir, a não ser que tu tenha problema, uma doença, se não, tem que encarar

**Heloisa:** A forma como essa campanha vai falar com o público é um pouquinho diferente, porque ela não vai te dizer para esconder uma ruga, camuflar ou atrasar o envelhecimento. Apesar dos produtos ainda terem essas funções, tu acha que, pelo fato deles não ser atrelados a esse discurso muito rígido de como uma mulher madura deveria ser, eles vendem melhor ou eles ou eles são mais apelativos?

**Senectus:** Eu acho que sim. Que isso é mais bem aceito? Eu acho que sim. Não fica tão traumatizante, né?

**Heloisa:** Tu acha que isso é traumatizante pra vida das mulheres?

**Senectus:** Se tu ficar apontando pra uma pessoa, dizendo que tem que melhorar isso, tem que melhorar aquilo. Tem pessoas que não aceitam, né? Tem, eu acho, que deixar mais natural, eu acho que é melhor.

**Heloisa:** E tu considera a mensagem da campanha importante?

**Senectus:** Sim, sim, claro que é importante, porque faz despertar, né? Tipo, aquelas senhoras em casa, sabe? Eu acho importante que elas vejam que elas têm chance, que podem atingir outras coisas [no que diz respeito a autoestima]. Acho que sim.

**Heloisa:** E uma última pergunta: tu acha que, por ter uma mensagem social por trás do anúncio desse produto, a imagem da Natura é enfraquecida ou tu acha que isso é mais relevante ser atrelado a uma mensagem social?

**Senectus:** Mas eu acho que sim. Eu acho que sim, porque como é que eu vou te dizer... É como se fosse uma propaganda, né? Propaganda é um negócio que tu vê isso com frequência, e, se tu não sabe de algo, repetindo, tu acaba sabendo. É uma forma de conhecer realidade e a marca que tu consome de produtos. Isso é bem legal.

**Heloisa:** Então é isso. É isso, é isso aí. Muito obrigada!

**APÊNDICE H - Entrevista em Profundidade com Aion**

**Heloisa:** Obrigada, muito obrigada por aceitar essa entrevista. A dinâmica é rapidinha, são umas dez perguntas relacionadas ao mercado da beleza e a relação disso com as mulheres. Eu queria começar te pedindo pra uma breve apresentação tua.

**Aion:** Ah, então, sou Aion...Tem que falar a idade?

**Heloisa:** Se tu quiser.

**Aion:** Tenho 53 anos e... como eu posso dizer, posso falar de mim?

**Heloisa:** Claro.

**Aion:** Eu me considero, assim, [pessoa] de bem, não gosto de muitas intrigas, de coisas assim, me considero calma. Muitas vezes, essa calma é só por fora, né? No interior da gente não é tão calmo, né? (risadas) Mas eu acho que eu tenho um certo controle, e no mais, acho que é isso, né? Ah, e no trabalho também acho que tudo transcorre dentro da normalidade, com raras exceções, de vez em quando perde o... mas isso é raro.

**Heloisa:** Então, prazer. Tu te considera uma pessoa bonita?

**Aion:** Eu me considero uma pessoa, assim, comum, dentro do padrão. Não me considero feia, mas também não é aquela beleza rara, sabe? Então, às vezes, porque tem dias que a gente se acha mais bonita, tem dias que a gente se olha e pensa “Ai, hoje eu estou me achando feia”, mas me considero, digamos, entre bonita e feia, me considero bonita.

**Heloisa:** E o que tu entende por beleza?

**Aion:** Eis a questão, exatamente. Ah, não sei quem me disse uma vez, “A beleza está nos olhos de quem vê.” Então, muitas vezes, a gente se acha feia, mas as que nos olham... independente do olhar de cada uma, né? E não estiveram bonitas.

Então eu acho que beleza... claro, a beleza física. Quando a gente vê uma pessoa, tu já olha a beleza física, e diz "Ah, essa pessoa é bonita e essa pessoa é feia". Mas, muitas vezes, conhecendo a pessoa, que a primeira vista tu achou feia... conhecendo a pessoa, ela se transforma em uma pessoa bonita. Então é muito relativo né? À primeira vista, claro, tu está olhando só o físico da pessoa. Tu diz se ela é feia ou ela é bonita. Ou, às vezes, a pessoa bonita, mas, não sendo uma pessoa do bem, a coisa se transforma, ela se transforma numa pessoa feia. Então, acho que a beleza não é só o físico.

**Heloisa:** E qual que é a relação que tu tem com o amadurecimento?

**Aion:** Eu acho que o amadurecimento, o passar dos anos, ajuda muito, sabe? A entender a beleza, se preocupar com a beleza. Quando é mais nova... Eu vejo, agora, pela minha filha, que tem 21 anos. E tudo ela se acha feia. Aí eu digo: "Filha, quando tu tiver a idade da mãe, tu vai ver que tu não vai mais se preocupar com isso, sabe?" E também, tudo tem fase. Quando a gente é mais nova, se preocupa muito com a estética. Então, ah, eu não vou usar um short curto, uma saia. Ah, eu tenho barriga, tenho perna grossa, tenho celulite. E depois, quando tu tem uma...tu amadurece, tu vê que aquilo não tem mais tanto valor. Então, embora, quando eu era nova, eu não me lembro de me achar feia, de me achar coisa assim... de me preocupar, eu até me gostava, era bem magrinha, etc., era mais bonita, mas vejo que tem muito disso. O passar dos anos, o amadurecimento, faz a gente ver a beleza de uma forma diferente.

**Heloisa:** E algumas pessoas, elas dizem que mesmo mais velhas elas se sentem como se elas fossem jovens. E eu queria te perguntar se tu te vê uma pessoa diferente de quando tu era jovem?

**Aion:** Eu me sinto diferente pela experiência que eu adquiri. Com o passar dos anos, sabe? Mas eu não me sinto com a idade que tenho.

**Heloisa:** E se tu pudesse te dar um número, tu diria que tu tem quantos anos aqui? Na cabeça.

**Aion:** Ah, na cabeça eu acho que eu já tenho assim... Eu sempre fui uma pessoa meio preocupada demais. Que eu vejo que a juventude não é tão preocupada. E eu sempre fui meio preocupada assim, com um pensamento... com mais idade do que eu tinha. Então, eu acho que a minha cabeça, ela pensa a frente. Mas, por outro lado, também, eu sinto... eu não me sinto já com 53 anos, sabe?

Tenho 53, às vezes me olho e vejo... Claro, pelo cabelo, que já é grisalho, as rugas, um pouco de rugas, a flacidez da pele, que já não é mais de uma pessoa jovem, né? Aí eu digo, eu tenho cinquenta e três anos? E ao mesmo tempo, eu estou muito bem com cinquenta e três anos, sabe? Então, acho que eu estou de boa também minha idade.

**Heloisa:** E a idade te limitou em algum aspecto amoroso, profissional, social, alguma coisa nesse sentido?

**Aion:** No aspecto amoroso não. Não, em nada. Acho que, como dizem, “O amor não tem idade”, né? (risadas) Então, a gente sempre vai encontrar alguém da idade da gente, acho que quanto no aspecto amoroso não. No convívio social também, porque com a experiência, eu acho que ela até facilita em certas coisas no convívio social. Uhum. Eu acho que a gente passa a entender melhor as coisas, as situações. Começa a ver que sempre tem dois lados... enquanto a gente é nova, a gente é meio imediatista. Age mais por impulso. E depois, com a maturidade, tu já aprende a ver os dois lados da coisa. E do trabalho, por enquanto, também não, sabe? Mas me preocupa. Hoje estou aqui trabalhando na UCS, né? Eu penso assim: se eu sair lá fora, já com cinquenta e quatro, cinquenta e cinco anos... Já ali pra [cinquenta e] seis... eu vou conseguir algum emprego? Porque, espero que a coisa mude, mas, por enquanto, a gente vê muito que essa idade já é considerada, assim, meio velha pra começar num emprego, sabe? Espero que tenham atividades que... esse trabalho que eu estou oferecendo, não tem problema que eu tenha assim mais de 50 [anos], mas vejo que a preferência no mercado de trabalho é pros mais jovens.

**Heloisa:** E qual que é a melhor e a pior parte de envelhecer?

**Aion:** A melhor parte é a experiência, saber lidar com as coisas. Acho que entender, a gente entende melhor o outro, a gente aprende muita coisa. Se eu soubesse o que eu sei hoje quando eu tinha vinte anos, eu não teria feito aquilo, mas a vida ensina, né? Aconteceu. A gente fez aquilo. E eu acho que a idade traz bastante coisa boa.

O que ela não traz de bom é a saúde. A questão da saúde. Ah, eu ouvia meu pai, minha mãe dizerem: “Ai, aproveita. Come o que tu quer agora. Porque depois vai chegar a idade que tu não vai mais poder fazer isso.” Não que eu esteja já nessa idade, mas eu vejo que a coisa já é diferente. Tomar mais remédio, sabe? Também com a minha idade, cinquenta e três, eu já passei de mais da metade minha vida, então a gente começa a ter também certas preocupações, que a gente não tinha. Principalmente quem tem filho.

Começar a pensar no que eu vou deixar pro meu filho, sabe? Eu gostaria de deixar ela com uma situação boa, me preocupa, mas como eu tenho uma [filha]. Como eu te disse, eu sempre fui muito preocupada. Não sei se isso é de família, eu acho que a família do meu pai que é assim, sabe? Então, a coisa que eu vejo, assim, da idade é isso. A saúde. E essa preocupação com o trabalho, a gente acha que quando tem uma certa idade vai se aposentar, vai poder viver... bem, não dá pra viver bem com aposentadoria, e tem que continuar trabalhando, mas fora isso, está tudo bem.

**Heloisa:** E a gente vai falar um pouquinho sobre cuidados. Como que tu cuida da tua aparência hoje? Tu tem assim uma rotina? Que tu faz?

**Aion:** Olha, eu não sou assim das mais vaidosas, que gostam de maquiagem, de coisa. Mas também não me considero... Eu, de aparência, eu cuido do meu cabelo, por enquanto não adotei os grisalhos (risadas), mas ainda eu penso que quando eu chegar aos sessenta eu não vou mais pintar o cabelo, mas, por enquanto, tem uma preocupação em cuidar do cabelo. A pele, eu o uso creme hidratante, aquele da noite pra área dos olhos, durante o dia, filtro solar e faço cuidados básicos. Não aquela maquiagem, eu nunca fui de usar maquiagem. Admiro muito quem de manhã já se passa a base, o pó, o rímel, as coisas, mas não sou assim. Na medida do possível, eu me cuido, a minha depilação uma vez por mês, é sagrada, unha, a cada quinze dias. Cuidados básicos, sabe? Um cabelo, unha, cuido da pele, vou ao

dermatologista quando aparece alguma coisa... A única coisa que eu fiz, assim, de plástica foi a pálpebra, e fiz aplicação de botox uma vez.

Não sei se eu vou querer fazer mais procedimentos, porque, uma que são caros né? E outra que, às vezes, não dão certo e não te deixam nem o que tu é, né? Te modificam muito. Então vamos ver no decorrer do pra frente.

**Heloisa:** Eu tenho uma curiosidade, porque tu estava falando sobre cremes dos olhos e coisas nesse sentido, e a gente acaba vendo que muitas marcas fazem esses produtos pensando numa idade específica. O que tu acha desses produtos que apontam a idade da pessoa na embalagem, tu vê alguma uma coisa excludente nisso ou tu acha que é legal?

**Aion:** Não, não vejo como excludente, porque se eles fazem esses cremes, imagino que tenha algum produto ali dentro que é pra ajudar exatamente aquela idade, não sei se eu estou fazendo uma leitura, mas, eu não vejo como excludente, eu acho bom, porque não vou usar um produto que, sei lá, esse produto tanto faz pra uma menina de vinte anos que a pele ainda está bem boa não precisa assim de colágeno, de coisa assim, sabe? E já uma pele, pra minha idade, pode ser que tenha todos esses componentes aí dentro e possa me ajudar. Eu vejo assim.

**Heloisa:** Então tá. Agora eu vou te mostrar um vídeo. A parte final do meu TCC é um estudo de caso de uma campanha da Natura de 2017, chamada Velha Pra. Ela questiona se as mulheres têm idade ou se seriam velhas pra alguma coisa. É o intuito da campanha. E aí eu vou te mostrar o vídeo.

(assiste o vídeo)

**Aion:** Eu acho que é isso mesmo, Helô, não tem idade, sabe? Não tem essa coisa de eu estou velha pra fazer isso, eu estou velha pra fazer aquilo. Claro, né, não me arriscaria em fazer esportes radicais, eu nunca me arrisquei, nem mais nova, né? (risadas) Mas eu acho que é isso, não tem idade pra dançar, mesmo porque eu acho que, na idade, ao mesmo tempo que eu falei antes da que a aposentadoria é baixa, e coisa assim, mas é a idade tu pode mais aproveitar. Se a tua saúde

permitir, é claro. Quando a gente é mais jovem, vai trabalhando, trabalhando, trabalhando, sabe? Pra chegar lá na frente e ter alguma coisa pra poder desfrutar. E daí, quando chega nessa idade, tu vê que não fez tal coisa, não vai deixar de fazer, sabe? Eu vou fazer, porque não tem mais tantos anos pela frente, como quando eu era tão jovem. Então, vou aproveitar e vou fazer. Então, não acho que não é velha pra isso, velha pra aquilo.

**Heloisa:** (risadas) Tu adivinhou minha próxima pergunta! Se tu acha que tu vive ou tu poderia viver dessa forma, pensando nessa questão de ser velha ou não. Ser sem idade pra alguma coisa.

**Aion:** Eu viveria, assim, bem, aplicaria o “Vamos viver o que há pra viver”, sabe? Isso aí. Isso aí, sem pensar, não, eu sou velha pra isso, não vou mais fazer isso, eu fazer aquilo. Ah, agora olhando esse videozinho, é bem isso, sabe? Tem coisas que vai ver, quem faz um corte de cabelo diferente, alguma coisa assim, talvez queria ter feito quando eu era jovem e não fez. Então eu concordo plenamente.

**Heloisa:** E sobre o vídeo que cena que te chamou mais atenção?

**Aion:** O amor entre os velhinhos. Porque eu acho que não é a primeira coisa se acha que quando vê um casal de velhinho, coisa assim, não sei se estão acostumados a ver... Só os jovens se beijando, coisa assim. De repente, as pessoas pensam que os velhinhos, por terem estado, talvez, porque o casal esteve sempre junto, eles podem pensar que, se eles ficaram tanto tempo juntos, nem devem mais se suportar. E, muitas vezes, pode ser amor ainda, né? Depois de tanto tempo junto, ou ainda, se o velhinho ficou viúvo, a velhinha ficou viúva, e eles gostam de dançar, gostam de sair alguma coisa. Podem fazer isso ainda né? Nunca é tarde. Então, foram os velhinhos ali no beijo no elevador.

**Heloisa:** E a campanha incentivou as mulheres a contarem histórias em que a sociedade disse que elas estavam velhas demais pra fazer alguma coisa. Tu tem alguma história assim, de alguém que te apontou direta ou indiretamente, insinuando isso?

**Aion:** Sim, tenho. Eu sou divorciada, já faz uns 20 anos, eu acho. E fiquei doze anos sem namorar, até minha filha... me separei, ela não tinha nem um ano. Eu que tomei a decisão. Aí, fiquei fiz doze anos assim, meio que... trancada. Trancafiada assim. Não queria saber. Até tinha uns pretendentes, assim, e eu não queria.

Passados esses doze anos aí, reencontrei um antigo pretendente, sabe? Um conhecido que tinha se separado, enfim, ele já era interessado por mim antes, quando a gente se conheceu eu tinha dezessete anos. E daí, ele tinha separado a menos de um ano e começamos a namorar. E faz nove anos que nós somos namorados. Nós não casamos. Ele não mora comigo, ele na casa dele, eu na minha.

E, um dia, eu ele tem 57 [anos] e eu tenho 53 [anos]. A gente estava passeando, foi lá na colônia assim, nós fomos numa festa, e daí me reencontrei umas amigas minhas, conhecidas lá da infância. E tinha um grupinho, daí apresentei meu namorado, e uma delas, que estava na rodinha, deu uma risada e disse assim: “Namorado?”, como quem dissesse assim “Vocês são bem velhos para serem namorados”, sabe? (risadas) E daí ele ficou olhando assim, sem entender, demos tchau, tudo bem.

Quando nós saímos, ele disse assim: “Por que aquela tua amiga disse aquilo?” respondi que também não tinha entendido, mas eu acho que ela pensou que a gente fosse meio velho pra isso. Foi a única coisa, assim, que eu tenha me sentido meio velha. Hoje em dia, eu estranho quando os bolsistas me chamam de ‘senhora’, ou coisa assim, e daí eu penso que sou uma senhora. Querida, imagina prum bolsista de 17, 18 anos, eu sou uma senhora! Daí que eu percebo que estou ficando velha, sabe? Mas senão, eu não consigo.

**Heloisa:** Mas eu acho melhor chamar de ‘senhora’ do que chamar de ‘tia’.

**Aion:** É ‘tia’ ou ‘dona’ também. Tem o nosso estagiário, que só pra rir da nossa cara, da minha cara, me chama de tia.

**Heloisa:** Nessa mesma linha pra Chronos, trazendo uma representação de mulheres mais velhas que podem fazer o que quiser e que a idade importa. Esse discurso, ele te afeta de alguma forma, tu se sente representada por ele?

**Aion:** Concordo plenamente, não me lembro de se eu tinha visto essa campanha, mas já adorei, velha pra, né?

**Heloisa:** E a forma com que a campanha fala com o público ela é um pouquinho diferente tratando porque ela não fala que tu tem que esconder alguma coisa, preencher aqui, camuflar alguma, apesar de os produtos ainda fazerem isso, né? Tu acha que, por não ser mais atrelado a esse tipo de cobrança, mas pensado no autocuidado, o produto fica mais atrativo pras mulheres?

**Aion:** E olha, eu sou mais a favor dos produtos. Ah, que eu acho que eles não fazem, não te modificam de uma forma muito radical, sabe? Então, eu ainda sou mais dos produtos do que dos procedimentos plásticos, sabe? De fazer cirurgia de dessas coisas.

**Heloisa:** E a campanha vai falar de um autocuidado, tu acha que é melhor do que dizer pra ela cobrir esconder e tal nessa tua analogia, né?

**Aion:** Com certeza, porque eu acho que se dissesse pra cobrir está dando a impressão que tu está descontente com aquilo, sabe? Daí tu não está se aceitando velha. Tu não está aceitando o envelhecer, o que ele vai te trazendo. Então, é querer ser sempre jovem. Então eu concordo com os produtos e em aceitar que tu está ficando velha, que o passar dos anos te traz modificações no corpo assim, como te traz na mente também.

O corpo ainda mais, porque quando tu sente o passar dos vinte [anos] pros trinta [anos] dos pros quarenta [anos], quarenta [anos], pra cinquenta [anos]. Estou passando em cinquenta, mas a gente sente no corpo, sabe? Que tem uma transformação.

**Heloisa:** E tu considera então a mensagem da campanha importante?

**Aion:** Eu acho bem importante.

**Heloisa:** Agora é a última e última pergunta. Por a Natura sempre ter uma ligação social com as campanhas publicitárias que ela faz, tu acha que tendo essa mensagem social ligada ao produto, a Natura sai fortalecida assim como uma marca?

**Aion:** Eu gosto muito das campanhas da Natura, sabe? Tem muito produto bom, claro, mas também eu não conheço as campanhas desses produtos, mas a Natura, com a igualdade com eles querem mostrar, que não importa se tu é gordinha, magrinha, se tu já é mais velha, se o teu corpo...se tu é preta, se tu é branca, se tem marcas... Então, eles querem mostrar que todas as tem a sua beleza. Que não tem um padrão, tu tem que ser assim pra ser bonita. Então, eu gosto das campanhas da Natura. Eu acho que isso fortalece a marca deles.

**Heloisa:** Então, é isso. Muito obrigada!

## **APÊNDICE I - Entrevista em Profundidade com a Doutora em Estudos sobre Envelhecimento, Prof. Dr.<sup>a</sup> Verônica Bohm**

**Heloisa:** Então, eu te agradeço de novo pelo tempo, de verdade, muito obrigada, significa bastante. Nessa parte, eu vou te explicar um pouquinho de como é a dinâmica: é uma entrevista, são algumas perguntas, muito relacionado a experiência que tu tem no UCS Sênior, e também dos teus estudos, claro. Bom, primeiro, eu queria ouvir um pouco sobre o motivo da tua escolha por essa carreira, voltada pro estudo de envelhecimento, e o teu papel dentro do UCS Sênior, uma apresentação breve.

**Verônica:** Eu queria ter uma resposta mais bonita pra te dar, tá? Mas eu comecei a estudar envelhecimento humano por acaso, porque, na época, eu era estudante de Psicologia aqui na UCS e sempre é uma recomendação pra que os alunos se tratem, façam psicoterapia. Eu fazia o curso diurno, com disciplina de manhã, tarde, intercalado, então, era complicado conseguir trabalhar e quem pagava a minha a minha psicoterapia, eram os meus pais. E eu não queria mais que eles pagassem, só que era muito complicado pra eu trabalhar, estudando. E surgiu uma bolsa de iniciação científica, que podia ser sobre qualquer assunto, sobre qualquer coisa, mas por sorte minha - hoje eu entendo dessa maneira - foi sobre envelhecimento humano. E com aquele valor da bolsa, eu conseguia pagar minha terapia. Então, eu acho que foi ali que eu comecei a estudar sobre... E, sem dúvida, alguma relação minha, né?

Com a minha avó materna, especialmente, e com o meu avô paterno, que contribuiu pra que eu quisesse continuar nessa área.

**Heloisa:** Também criada por avós?

**Verônica:** Não, não. Não fui criada, assim, meu pai, minha mãe, ali, eu tenho. O meu avô morreu, em dezembro, ali, 2019, quando antecedeu a pandemia. E aí, a gente teve uma relação belíssima antes, e eu tenho uma avó materna que ainda está viva, com 101 anos.

Heloisa: Nossa! Pergunto, porque eu tive aquela coisa meio clássica, dos pais indo trabalhar deixando na casa da avó, sabe? Então eu entendo muito esse sentimento.

Verônica: Minha mãe começou a trabalhar depois de uma certa idade. Então até os meus... onze, doze anos, minha mãe não trabalhou fora de casa. Então eu fui criada por pai e mãe. Mas... acabou sendo uma relação linda com os meus avós assim, e eu destaco especialmente a avó materna e o avô paterno.

E aí o UCS Sênior... quando a Universidade da Terceira Idade começou. Logo no início dela, ela tinha uns três, quatro anos, eu entrei, na UCS, e aí vira e mexe, no curso de Psicologia, falavam da UNTI [Universidade da Terceira Idade, sigla usada agora apenas internamente]. Então, eu sempre tive uma relação muito próxima com a UNTI, porque nesse grupo de pesquisa, também depois era a Ivone Portellet e a Miriam Casaro. A Miriam foi a primeira coordenadora da UNTI, e então, mesmo antes de fazer parte aqui [no UCS Sênior], eu vinha fazer palestras. Ah, vai inaugurar o Sênior em São Sebastião do Caí, me chamavam pra ir lá fazer palestra, vai inaugurar o Sênior em... Bento, aí eu ia fazer palestra. E aí, agora envolvida diretamente no programa, foi a partir de fevereiro do ano passado.

Heloisa: E como responsável por um programa direcionado pras pessoas maduras, qual que é o maior desafio e a tua maior gratificação em trabalhar com esse público?

Verônica: O maior desafio é empatia, porque... e eu falo disso pensando na proposição de atividades. Porque é muito difícil tu pensar em atividades não se considerando...É comum assim, [pensar] o que que eu gostaria de fazer? E a gente vai lá e pensa na atividade a partir disso. É por isso que eu acho que o maior desafio é empatia no momento da proposição, não no momento da relação com eles, né? Acho que aqui a gente consegue estabelecer uma relação belíssima com eles, né? As meninas que trabalham que são incríveis, né?

Mas, eu acho que o maior objetivo é isso, é entender o que uma população tão heterogênea, né? E sabendo que mesmo dentro do envelhecimento saudável, que é a nossa população aqui, há uma heterogeneidade gigantesca. Que tipo de atividade

eles querem? O que eles buscam, pra gente sair de um lugar-comum. Acho que esse é o maior desafio. E, a maior gratificação é ver que as pessoas bem, é ver elas felizes, né? É tu sair... quando eu tô caminhando aqui no campus, aí escuto a gargalhada, olho, e é o pessoal do Sênior, né? Essa é a grande provocação, que as pessoas venham aqui e sejam felizes no programa.

Heloisa: Ai, que bom. O público do UCS Sênior, ele é majoritariamente feminino, né?

Verônica: Hm-huh.

Heloisa: E se tu pudesse traçar um perfil, quem que é a mulher que se inscreve nas atividades? Assim, qual que é mais ou menos a idade média dela? Se tem alguma coisa que vocês sabem que é muito de interesse dessa mulher...

Verônica: Olha, entre a gente tem um a gente tem duas décadas ali, com um grupo bem importante, que é sessenta e setenta anos. A gente começa a oferecer atividades a partir dos cinquenta [anos] aqui. Então, a gente tem gente com cinquenta [anos], a gente tem gente com mais de noventa [anos].

Mas o maior, assim... é entre... a concentração entre sessenta e setenta anos. Mulheres de diferentes níveis econômicos. Então tem aquela mulher que tem, daqui a pouco, um salário mínimo e ganha pensão do marido, e a gente tem aquelas outras, que faltam muitas aulas, porque estão na Europa. Então, a gente tem um perfil econômico muito diverso. De formação [acadêmica] também. Então, é complicado te dizer qual é o perfil das nossas mulheres.

A gente começa a ter homens, também, participando das atividades, especialmente as atividades de tecnologia. E hidroginástica e natação. Mas assim, a gente tem algumas atividades que lotam sempre. Cérebro Ativo, a questão de estimulação cognitiva, acho que uma coisa que, nos últimos anos, tem chamado muita atenção, e é uma preocupação da das pessoas mais velhas, né? Alzheimer, então, questão da estimulação cognitiva pra não perder memória. A gente está com três turmas praticamente cheias. E atividade física. Tem uma, que também tem uma procura

importante, que é Envelhecimento e Cultura, que é pra discutir questões do interesse delas [alunas]. Elas dizem o que elas querem e, a cada mês, muda o professor, a partir do desejo delas. Tanto que assim, isso é uma das coisas que a gente faz pra sondar as atividades, justamente quando eu te falo, nesse desafio da empatia.

Eu acho que eu comentei contigo uma outra situação. Logo que eu cheguei aqui, eu pensei numa atividade [chamada] Saboreando Cora Coralina, que eu adoraria fazer. Eu. Era uma oficina de um mês: numa semana eles estudavam uma obra da Cora Coralina com uma professora de Letras e, na semana seguinte, eles iam aprender aquele quitute e saborear aquele quitute com uma professora da Confeitaria.

Heloisa: Eu adoraria fazer isso!

Verônica: Eu também! E a gente não teve inscritos. Por isso da empatia, né? É fácil a gente pensar o que a gente gostaria de fazer, mas é muito complicado identificar o que eles querem. Até porque como a gente não quer acertar coisas, atividades comuns, assim, a gente quer pensar outras coisas. Às vezes eles também não conhecem outras coisas pra nos dizer. Então, o que eu digo é, se for perguntar frutas preferidas, as pessoas têm banana, maçã, melancia, bergamota. Dificilmente alguém vai te falar num mangostim, atemoia, né? Não conhece. Então, pra gente oferecer essas outras em frutas é um desafio.

Heloisa: Tu tem que ouvir [o público], mas, ao mesmo tempo, tu tem que entregar um repertório diferente, né?

Verônica: E tem algumas atividades que elas estão se esgotando. Hoje, a gente tem percebido que, aqui em Caxias, as atividades ligadas às novas tecnologias, elas estão diminuindo, assim. Começou lá no início com informática. Bom, a informática não era mais um PowerPoint, Word, Excel. Então, vai pra internet, aí da internet, smartphone e aí agora pro nosso público...

Heloisa: Sim, pra esse mais cinquenta [anos] que está chegando agora, talvez não seja necessário, né?

Verônica: Isso aí. Claro que tem uma parcela importante dessa população que você não sabe usar esses recursos. Ou que utiliza se colocando muito em risco. Mas, esse pessoal não está chegando aqui pra gente, né? Pro nosso público, é uma atividade que a gente percebe que está se esgotando.

Heloisa: Dá pra traçar um perfil bem legal, assim. E eu queria te perguntar, qual tu acha que é a principal razão, principalmente agora, das mulheres procurarem as atividades do Programa com mais frequência do que os homens... Porque, já me contou de algumas atividades que elas mais procuram, né? Elas tendo uma expectativa de vida maior, seria isso que faz com que elas procurem ser ativas, ou qual é a razão? Tem alguma outra coisa?

Verônica: Olha, eu acho que essa é a pergunta de milhões, né? (risadas) Porque quando a gente discute, quando a gente conversa com profissionais que trabalham em outros programas, não falando de universidade, né? Se a gente for na Prefeitura, majoritariamente são mulheres envolvidas. Então, a gente tem várias hipóteses pra isso.

Primeiro, que os homens não se identificam, né? Muitos homens não se identificam com esse tipo de programa. E, também, muitas vezes as atividades são pensadas já pra mulheres. Muitos homens seguem inseridos no mercado de trabalho ou em algumas atividades, até mesmo no mercado informal. Então, acho que a gente tem alguns desafios ali.

Mas a gente começa a ter... já temos homens. Hoje, a gente tem uma atividade que é de literatura.

Heloisa: De escrita né? De Licença Poética né?

Verônica: Exatamente. Tem homens. E o primeiro, ele disse que ele aguentou firme, (risadas) porque eram só mulheres, e ele ficou, porque ele queria muita literatura e hoje são três ou quatro homens nessa atividade. Então eu acho que tem essa questão, né? Das atividades serem pensadas às vezes pra mulheres. Às vezes elas

não são pensadas pra mulheres, mas as mulheres se 'adonam' dessas atividades. E os homens não conseguem, né? Não, não se sentem presentes ali.

E o fato de mulher durar mais, né? Eu acho que isso é uma tem vários elementos, mas volto a dizer: acho que a gente começa a ver um movimento diferente, a gente tem homens em curso de dança aqui. A gente tem homem em literatura, a gente tem homem na natação, na hidroginástica, nas disciplinas de tecnologia, né? Nas oficinas de tecnologias. Então, os homens estão vindo, também. Acho que a gente começa.

Heloisa: Existe estigma, mas, também, existe a quebra do estigma.

Verônica: Homens no coro, então, acho que a gente tem um movimento bem interessante. A gente até está com uma boa quantidade de homens, sim.

Heloisa: Ah, que bom. Numa leitura, meio recente pra fazer a parte mais teórica do trabalho, se eu não me engano, um livro da Miriam Goldenberg, ela fez uma comparação entre o que dizem os homens e as mulheres sobre as redes de apoio deles na velhice. E pros homens, eles falam da família, a família é a principal fonte disso. E pras mulheres, são as amizades com outras mulheres. E eu fiquei pensando: tu acredita que o Sênior, ele tem o papel de ser o local dessa criação de laços?

Verônica: Sim. Tanto que eles dizem: "Às vezes, a gente até aprende aqui." (risadas) Porque [aprender] não é o principal. Claro, que tem um objetivo, uma intencionalidade, existe uma questão pedagógica por trás, né? Tem um então, essa intencionalidade no que se vai tá trabalhando com eles, que tá sendo que eles possam aprender. Mas o principal pra eles, a grande maioria é a convivência, né? Essa fala, já ouvi umas duas ou três vezes: "A gente até aprende, né?". Porque quase que é... um bônus que vem. Então, é um lugar onde eles criam uma rede de apoio muito importante, um vínculo social, eles se sentem pertencentes aqui. Acho que isso é algo bem importante.

Fiquei pensando nessa questão do homem e da mulher, enquanto as mulheres têm amigas e o homem é família, né? Uma hipótese pra isso é o fato das mulheres durarem mais, então, enquanto o homem velho tem esposa, tem filho, tem as pessoas, têm a família. Ele morre. Pra mulher, quando ela fica viúva na velhice, esses filhos estão na rua, estão no mercado de trabalho, estão construindo as suas vidas. E ela não tem mais marido, não tem mais companheiro. A rede de apoio dela passa a ser elas, né?

Heloisa: E passa a sua vida inteira cuidando, né?

Verônica: E acho que é bem interessante quando a gente tem os laços das mulheres, isso aqui é belíssimo, ver a relação delas.

Heloisa: É bom que, além de uma rede de apoio, é quase um grupo pra descobrir esse processo, né? Porque está todo mundo vivendo a mesma coisa, mas diferente, como tu disse, envelhecimento é muito heterogêneo, né? Então, essa troca, eu acho que deve ser bem importante, bem acolhedora. E falando dessa experiência conjunta de pensar na velhice, um tópico que eu acredito que vá surgir entre elas é a questão da beleza. Como é que tu vê a vaidade e a relação dessas mulheres com o próprio envelhecimento? Elas vão perceber isso de um jeito mais negativo, mais positivo? O que tu sente?

Verônica: Olha, as mulheres que participam aqui do Programa, a gente percebe uma diferença gigante no autocuidado delas, na grande maioria, depois que elas começam a participar do Programa. Claro que tem mulheres que já chegam no programa extremamente vaidosas. Mas é curioso ver que, com pouco tempo, a gente começa a ver elas mudarem o jeito de se vestir, começam a usar o lenço diferente. Tem toda uma produção pra vir pra cá, né? Tem um cuidado de si. O impacto que as atividades e a convivência em grupo acabam tendo de positivo na autoestima delas; tem um cuidado para vir, colocar uma roupa legal, né? Tem toda uma produção que é diferente de quando estão em casa direto, né?

E nesse sentido... tem o status da universidade, né? Então, aqui eu te diria assim: as mulheres que estão aqui, elas se cuidam muito, a vaidade é algo que fica

evidente, né? E quando a gente fala dessa vaidade, esse cuidado com uma busca de prazer. É sexualidade. Sexualidade é algo muito mais amplo do que sexo, é a busca do prazer. E o prazer, eu acho que aqui, elas encontram isso. E elas, a partir daqui, buscam esse prazer nelas mesmas: em estar bem, se cuidando um pouco mais, no encontro com as amigas, enfim.

Heloisa: Eu acabo percebendo isso, vendo meus avós e vendo os amigos dos meus avós, que eu cresci em volta. Nisso, eu acabava vendo muito, pessoas que não faziam qualquer tipo de atividade, a beleza era reservada para o dia de ir no médico, a elegância pra ir no médico. E eu ficava pensando que não tinha lugar pra meio que pra ter esse gozo, né? Esse autocuidado é também importante, né?

Verônica: Eu acho que assim: a nossa sociedade ainda não está preparada pra acolher as pessoas, e são poucos os espaços em que os velhos podem ir sem se sentir julgados, olhados, infantilizados, né? E aqui eles são tratados, o que eu vou falar é parece absurdo assim, mas como homens e mulheres. E tendo seus desejos respeitados, tendo suas histórias respeitadas. Então, acho que esse se sentir bem aqui deles...

Heloisa: Também é vaidade, né?

Verônica: É. E é essa vaidade... essa vaidade, ela não é algo que está posta, né? Porque a gente não tem uniforme ou uma regra, você tem que fazer isso pra estar aqui. Mas gostar de estar ali e se gostar faz com que eu também queira me apresentar de uma maneira melhor.

Heloisa: Agora a gente vai pra uma parte um pouco mais comercial. O meu trabalho, ele vai ser focado na ideia beleza e do envelhecimento dentro da comunicação. E aí, pensando nisso, eu me foquei naquela campanha que a gente até já tinha conversado um pouco, a Velha Pra, da Natura, que vai ter o intuito de refletir esse papel dessa mulher, questionando se ela é velha pra alguma coisa. Vai passar a ideia de que, quando envelhece, a mulher... a idade não vai ser uma barreira pra essa mulher fazer coisas que ela acha interessantes, tendo ali uma pincelada do movimento ageless. Eu queria formalmente te mostrar o vídeo, porque eu lembro

que quando a gente conversou pra agendar essa entrevista, tu fez uma colocação que eu gostei muito sobre essa campanha, sobre o uso dessa noção de “velha pra” ser ao mesmo tempo, empoderador, mas tem um fundo ali... e eu queria que tu pudesse falar mais um pouquinho do que tu pensou, de primeira.

Verônica: Velho é o preconceito. Antes de eu falar, acho que...Primeiro: eu acho que é um movimento muito interessante a gente ver, a indústria e essas campanhas todas, é porque essa indústria tá vendo ali o mercado consumidor potente, né?

Tanto que o marketing usa muito o 60+, né? Não é mais idoso, não é mais terceira idade, não é mais melhor idade, né? E aí, não tem uma teoria por trás disso, mas uma questão bem de marketing, que chama 60+, então, acho que, que bom, que mesmo que seja pra vender produtos, você está enxergando as pessoas mais velhas, né?

E eu acho que ele tem várias frases interessantes, né #velhpra ser eu mesma. Acho que tem vários questionamentos interessantes, mas me chama a atenção quando tem: “Velho é o seu preconceito”, porque, tem todas as outras situações, está mostrando, bom, tu não é velho pra isso, tu não é velho pra isso, não é velho praquilo... mas o preconceito é velho. Então “velho” continua sendo ruim, porque o preconceito é ruim, e o preconceito é velho. Então, acho que tem todo um... uma construção belíssima. Mas, que tem essa coisa do “velho é o seu preconceito”, que, a mim, incomoda muito. Porque, sem querer, dá aquela escorregada, e reforça esse preconceito.

E... tem coisas eu lembro, e não sei se tinha falado disso, mas, no primeiro semestre, teve uma campanha que teve uma repercussão grande, assim, bacana por aqui. Foi em função de uma disciplina que eu ministro de curricularização, sobre sexualidade. E as meninas tavam criando uma campanha pra Yang Modeladores, que acabou virando a campanha da Yang Modeladores, que era “Amar não tem idade”.... não, era: “Amar não envelhece”.

Amar não envelhece... E aí eu questioneei se o que elas queriam estar passando era que amar era uma coisa boa e que envelhecer era uma coisa ruim, já que amar não

envelhece. E aí elas se deram conta disso, e trocaram pra ‘Sempre é tempo de amar’. Então repara: são pequenos detalhezinhos que tu reforça o preconceito que tem ali, no momento que vai criar essa campanha. Tem impacto, “Amar não envelhece”? Tem. Mas, “Sempre é tempo de amar”, também. E, às vezes, em nome de um apelo de marketing, se reforça alguns preconceitos, porque a gente vive numa sociedade que tem juventude como valor. Isso é o Medeiros que fala, né? Bom, se juventude é um valor, eu não quero minha imagem associada à velhice. Porque eu quero me sentir pertencente a essa sociedade, e essa sociedade tem a juventude como valor. Então cabe as campanhas.... “Previna o envelhecimento”. Gente! Eu não quero Ageless. Eu quero “Age Real”. Então quando a gente começa a se dar conta disso, eu previno o envelhecimento morrendo. Eu posso prevenir o envelhecimento precoce, tomando água, passando protetor solar... Acho que tem algumas coisas que a gente tem que se dar conta, e que eu entendo a questão da publicidade, que tem que ter esse apelo pra venda. Mas como conseguir ter o apelo pra que as pessoas consumam aquilo, sem reforçar estereótipos? Acho que ali a gente tem campanhas inteligentes.

Heloisa: Sim, até porque nessa campanha, em específico, no final das contas, tu me traz um culto ao jovem, né?

Verônica: Ah, velho, velho é o teu preconceito. E acho que, quando a gente começa a ver, eu não sei se é um culto ao jovem, no momento que traz aquelas imagens de velhos namorados, mostrando o velho sem ser estereotipados.

Heloisa: Mas não diz que é velho, né? Deus me livre e falar que é velho.

Verônica: Não, não. Eu também não preciso, eu não preciso sair jogando “tu é velho, está velho, está velho”. Mas, mostrou uma imagem, sem ser uma pessoa, por exemplo, podia ser um casal de quarenta anos com o cabelo pintado. Que antigamente era assim que se apresentava também os velhos, mas eles [a Natura] usaram velhos, mesmo. Acho que pra estar bem resolvido, eu não preciso ficar chamando todo mundo de velho, né?

Heloisa: É um passo pra frente, mas um certo... é meio dúbio, eu acho.

Verônica: Eu te diria assim: pra mim, nessa campanha, a única coisa que me incomoda é essa história do velho é preconceito. Única coisa.

Heloisa: Eu ainda não fiz algumas das entrevistas com mulheres, porque tem um outro questionário com mulheres comuns, de quarenta [anos] pra cima. Eu fiz alguns deles, que isso foi tocado, mas eu imagino que vá aparecer um discurso dizendo, “Putz, isso aqui é muito legal”. Porque, tu inserida nesse... é muito mais fácil fazer essa crítica, né? Estando envolta nisso.

Verônica: Eu acho que, não sei se alguém vai se sentir incomodado com essa história de “velho é o preconceito”. Até porque, “velho é o preconceito”, não sou eu, né? Então, reforça isso, “eu não sou velho, velho é o preconceito”.

Heloisa: É uma coisa de eu versus eles, né?

Verônica: “Eu sou jovem há mais tempo” (risadas). É, “eu sou jovem há mais tempo”, sabe, esse tipo de expressão atemporal, que me incomoda. Não, eu tenho 42 anos. E eu falava a idade quando eu tinha vinte e poucos [anos] numa boa, então acho que eu vou falar, acho que eu vou falar e espero chegar aos setenta, aos oitenta [anos].

Tem pessoas que seguem com extrema dificuldade em lidar com as questões do seu processo de envelhecimento, e acho que a gente não pode ser... até violenta nesse sentido. Não é assim lidar com a finitude. E a gente tem ilusão de que a gente vai morrer velhos. Porque isso é ilusão, a gente não tem essa garantia. Mas a gente sabe que a única garantia que a gente tem é que da velhice a gente não passa. Mas a gente não sabe quanto tempo a gente tem pela frente.

Heloisa: E a gente tem uma gana de postergar, né?

Verônica: É, talvez isso faça com que o pessoal aqui do Sênior tenha tanta vitalidade. Tem que aproveitar o hoje. Nas aulas do UCS Sênior, tu não tem que chamar a atenção da pessoa para largar o telefone. Eles estão conversando, estão

aproveitando quem está na frente deles. Então, eu acho que é difícil a questão da finitude, sim, que é a morte, né? E ninguém quer.

Heloisa: E toda essa história de um avanço tecnológico, meio uma historinha, né? De viver até o cento e cinquenta, até os duzentos [anos], né? Eu acho que deva mexer um pouco.

Verônica: A gente sabe que cento e cinquenta [anos], tão cedo, não vai rolar. Eu, eu não eu não vou dizer que seja impossível, porque assim, na primeira metade do século passado, a nossa expectativa de vida não chegava aos cinquenta anos. Então agora a gente está batendo de oitenta enquanto expectativa de vida, né? E vai saber o que vem pela sua frente. Mas eu não vou pegar isso. Eu não vou te aproveitar dos cento e cinquenta [anos] e também não sei se eu queria.

Heloisa: Não, eu também não tenho essa vontade. E, então, como profissional e estudiosa no campo do envelhecimento, tu acredita que esse tipo de discurso que a gente tava comentando sobre o vídeo, pensado pras mulheres maduras e comuns, né, pode influenciar na percepção que elas tem elas mesmas, no que diz respeito a idade? Tu acha que elas vão se sentir representadas por essa ideia, ou elas vão ter esse teu pensamento ali, essa coisa um pouco mais crítica?

Verônica: Eu acho que poucas pessoas vão ter essa visão mais crítica e ali, eu tive assim, eu acho que é bem fruto de uma caminhada de estudos. Não é nenhum outro mérito, né?

A mídia é um agente importante no processo de socialização, independente, televisão, jornal, né? As mídias digitais todas ali. Então o que a gente vai ofertando pras pessoas? Quem que a mídia vai estar ofertando? Se a gente for pensar numa questão estética, a pandemia contribuiu pra que muitas mulheres assumissem seus cabelos brancos, porque muitas atrizes assumiram seus cabelos brancos, né? Então, o quanto, no momento que tu te identifica, talvez não te permita ver num vídeo desses dizer: “Eu ainda transo com meu marido”. Já que, por exemplo, as questões de sexo não são atribuídas aos velhos. No senso comum, velho é assexuado.

Então, eu acho que sim, acho que tem chance das pessoas se identificarem, mas eu também acho que, quanto mais sincero for, dentro de um limite, pensando em marketing, né, porque se começa algo muito fantasioso, mas a recepção vira que “não é pra mim isso aí, é pras artistas”. Então, acho que a Dove fez uma campanha assim, pra todos os corpos, então começa a mostrar algo pra todo mundo. Então, quando tu tem diferentes padrões de beleza ali, diferentes padrões de beleza na velhice legítima que há beleza na velhice, a chance das pessoas se identificarem é muito grande.

Heloisa: Eu também acho, e apesar de haver um limite muito tênue entre o que plástico, o estético, ser mostrado numa propaganda, e a realidade...porque a gente procura muito o real, mas não sei até que ponto real vende, né? Esse real ao extremo, né, aquela coisa fidedigna. Eu acho que a tua visão ela é muito boa, ela é a menor quantidade de “enfeite” do real.

Verônica: Pra que a pessoa possa se identificar. Eu preciso ser o mínimo de identificação, pensando na estratégia de marketing... a Havaianas, né? O primeiro era chinelo de “pobre”, e depois virou um chinelo que apareceu o Chico Anísio, e aí aparecem famosos usando dentro de casa... na rua, não, mas dentro de casa, aí agora todo mundo usa, né? Então, eu acho tem essa potência, mas como é que a gente vai construindo isso, mudando esse lugar? E mostrando, sim, que tu pode tá bem, tu pode ser feliz na velhice, que tu pode consumir na velhice.

Só que pra eu consumir, tem que ter produtos pra mim também, né? A questão estética de cosméticos tem avançado demais muito numa campanha ageless, do anti-aging, né, então a questão dos cosméticos, coisas íntimas, um zíper pode ser problema. A cintura da mulher é outra, ela não vai conseguir usar a mesma calça jeans, raras são as mulheres que vão conseguir usar calça jeans feminina ou do seu tamanho porque o corpo é outro, né? A indústria não está explorando isso. Se tivesse isso, tenho certeza que, aqui, os nossos alunos, consumiriam muito. Não é à toa, talvez, que, por isso, eles comprem tanto sapato, lenços, bolsas, casacos... Isso não tem tamanho.

Heloisa: Ainda falando de um ponto de vista bem comercial, tu acredita que esse discurso de valorização da pessoa madura, vai ser útil para o aumento da autoestima na velhice, e não só isso, pro combate ao etarismo? Porque aqui, agente tava falando da pessoa, que já é o público-alvo da campanha, se identificar, mas, tu acha que existe também o... *byproduct*, o resíduo, do impacto em pessoas mais jovens? Como tu vê isso?

Verônica: Acho que, o etarismo, e o etarismo é o preconceito com idade, não necessariamente, com idade avançada, então, quando a gente fala em etarismo, ageísmo, idadismo, a gente fala em preconceito contra o comportamento infantil, mas, hoje em dia, tem ganhado mais visibilidade, esse preconceito em relação às pessoas mais velhas. Eu acho que, o etarismo em relação aos idosos, ele é resultado, não de uma única coisa, mas de como a sociedade enxerga o idoso. E, de novo, reforço: de colocarmos a juventude como um valor. Precisamos trabalhar, estruturalmente, para mudar isso. Se a juventude é um valor, é muito difícil mudar ou combater, o etarismo.

Como a gente poderia mudar esse valor? Na educação, ainda no infantil. As historinhas, como elas são contadas? Como isso se discute com as crianças? Como eu, Verônica, falo do meu envelhecimento para a minha filha? A gente não se dá conta.

Quantas vezes a gente não sobe um lance de escadas, e diz, esbaforido: “Ah, tô velho.” Tô ficando velha, sim, mas eu tô sedentária, também. Eu atribuo o sedentarismo à minha idade. Assim como, quando a gente toma uma decisão acertada, analisada, a gente não diz: “Ah, tô velho.”, apesar de, o passar dos anos trazer a experiência para uma boa tomada de decisão.

Heloisa: A gente não se chama nem de sábio, né? E isso até é atrelado ao velho.

Verônica: Tanto que, se eu tiver feliz aos 80 anos, as pessoas vão dizer que eu não aparento a idade que tenho. Ou, “Ah, eu não me sinto com 80 anos.”, o que é se sentir com 80 anos? Tem o estereótipo do caquético. E eu posso ser uma velha de 80 anos desejante, ativa, divertida. Eu quero ter 80 anos, com cabeça de 80 anos,

eu quero aproveitar toda a minha vida, e essa minha vida toda me constituir. Então, acho que é sim trabalhar nas escolas, e na maneira que a gente se coloca nas relações, não reforçando esses estigmas, assim a gente vai combatendo o etarismo. E se as campanhas publicitárias vêm junto, potencializa a ação.

Heloisa: Acho que isso expande também a outros campos, pra além da idade, o feminino como um todo. A luta começou no academicismo, os conceitos nascem daí, e tomam, não só a educação, mas a mídia.

Verônica: E te ouvindo falar, essa questão da beleza... Essa propaganda [Velha Pra] é uma conquista. O grande problema é que, às vezes, a representação que se usa, e já tivemos esse problema aqui no Sênior, as pessoas que faziam as campanhas, por não conviverem, mandavam representações, imagens, que não são dos velhos de hoje.

E isso não é um problema só nosso. A Sociedade Brasileira de Geriatria e Gerontologia, uns anos atrás, fez uma campanha, criando os 10 Mandamentos das Coberturas Jornalísticas, e uma das principais coisas é não associar a velhice à decrepitude, à doença, e não usar o diminutivo.

Heloisa: Que é muito comum em vários segmentos minorizados, a gravidinha, a mãezinha, a noivinha, etc.

Verônica: Exato, e quando se pensa em um velho, a imagem é um homem, de bengala, com bigode, de braços dados com uma mulher, também velha, e com coque na cabeça. A não ser uma mulher, aqui do Programa, que usa um coque chiquérrimo, nenhuma usa. E pouquíssimos vem de bengala. É claro que aqui, a gente trabalha com envelhecimento saudável, que é o que essa campanha tá tentando atingir, não é uma campanha para um velho que tá em casa, debilitado, com Alzheimer. A tua campanha é pro nosso público. Como o marketing tende a representar essas pessoas?

Por isso, acho que eles foram muito felizes nas imagens que eles trouxeram.

Heloisa: E ainda pensando nessas campanhas, tu acredita que falte algo, para que essas mulheres tenham uma conexão genuína com a mensagem?

Verônica: Eu acho que falta uma aproximação, de realidade, mesmo. Saindo dessa lógica dos estigmas que estão postos, às vezes, tem um discurso quase angelical, sabe?

Heloisa: São seres humanos, né?

Verônica: Exatamente. Não é porque é velho, que virou um anjo, pessoas ruins e pessoas interessantes ficam velhas. É preciso fazer uma imersão nesse grupo, entender as necessidades, o desafio da empatia que eu falei no início. Tentando olhar o mundo pelos olhos do outro, não pelos teus.

E tendo noção das perdas. Há perdas biológicas nesse processo: a pele vai mudar, o ritmo, a mobilidade, a visão. E se, biologicamente, há muitas perdas, psicologicamente, pode haver muitos ganhos. Como eu olho pra vida? Quão generosa eu fui em vida?

Quando a gente entende que a finitude faz parte da vida, e que nós morremos simplesmente porque somos vivos, não porque somos velhos, ou porque nós que somos doentes. Esse senso de urgência pra vida, ele deveria atacar, né? Atingir a todos. E esse senso de urgência não é 'vida louca', né? Mas, como é que eu posso fazer da melhor maneira possível o que eu estou vivendo hoje?

Como é que eu estou tomando um café com meu amigo? Às vezes eu estou tomando esse café, e fico no celular...

Heloisa: Quando tu consegue marcar um café, né?

Verônica: Isso. E aí esse amigo morre. E aí estava se eu tivesse aproveitado ontem o café com ele? Então, na velhice... Eu lembro uma vez a minha vó saiu... Minha vó tem várias frases, né? E, uma vez, ela disse que "A morte na juventude é uma surpresa. Na velhice, ela é uma presença diária." É verdade.

Então, o jovem não pensa na finitude. Mas, ao velho, finitude se apresenta de uma maneira mais imperativa, assim. E talvez isso dê esse senso de urgência. E pra alguns, de depressão.

Heloisa: Tem isso a ser considerado, né? Tem isso, e ainda pensando nessa questão, porque tu está me trazendo faltas, né? Eu lembro que quando a gente se encontrou da primeira vez, tu ressaltou uma coisa que ficou assim na minha cabeça, dessa falta de tato de pensarmos no desenvolvimento dos produtos, a parte física dos produtos e das embalagens, que não são em pensados pra essa pessoa mais velha, se tu puder continuar elaborando, até tu tinha comentado da parte da moda. A moda é um exemplo disso, né?

Verônica: E eu sempre falo, enquanto mulher, um sutiã é absurdo, assim. Tem sutiã pra quem é lactante, né? Quantos sutiãs tem, bonitos, e com preço acessível, que fecha na frente, né? Quantas embalagens que hoje tem total capacidade, de mobilidade plena? Quantas embalagens, às vezes, de iogurte, que não se consegue abrir? Tem vários produtos que os velhos deixam de comprar, porque não conseguem usar. Muitos aceitam pagar mais caro, mas pra ter uma independência maior, e até pra não passar vergonha, às vezes. Eu compro um produto a serviço mais caro pra poder usar. Mas tem uma série de produtos que a gente vai pensar do dia a dia, pra cozinha, de cosméticos, que eles são de difíceis de manusear, né? Ou tampa muito pequena, né? Aquele os lacres difíceis de romper. Então isso pra velha é horrível. É difícil pra quem não tem problema de motricidade. Pra quem tem, é complexo, e com o avançar da idade, né, a tendência é que todos tenhamos essas dificuldades motoras.

Heloisa: E isso vai pra vários âmbitos: eu estava lendo sobre crianças, né, que são mais expostas às telas, que elas estão com dificuldade de começar a desenvolver uma motricidade. Então você está começando ali, né?

Verônica: É uma surpresa, a gente não sabe o que será das crianças ali na frente, né? Dessa geração aqui. Mas a gente sabe que hoje a nossa sociedade não está preparada pra dar conta dos velhos que tem. Acho que isso é um problema.

Heloisa: E ainda também pensando ainda sobre a questão física, tem uma questão que eu queria te trazer, porque tem esses catálogos de venda de cosméticos, que eu tive uma percepção sobre eles, que me deixou chocada, mas eu queria entender um pouco da tua opinião. Só na sessão direcionada a peles maduras, a gente tem uma estratégia de colocar a modelo, dizer o nome dela e dizer a idade. E eu trouxe isso pra algumas entrevistadas e eu tive polarização, assim, eu ouvi que “isso é informação e quanto mais informação melhor” e eu vi um “eu não sei até que ponto isso vira comparação”. Eu me comparo com essa pessoa, às vezes eu me comparo com o envelhecimento dessa pessoa, e me causa uma baixa autoestima.

Verônica: Eu acho que em tempos de uma vida muito digital, acho que problema as pessoas não conseguirem fazer um filtro disso. Primeiro, chama atenção o fato de só ter a idade em determinada parte da revista. E isso eu acho que deva chamar atenção: por que não tem o dos 23 [anos] não tem na sessão da criança.... Essa questão de comparação ela é inevitável.

Só que se eu não tiver um filtro... Vamos lá: eu estou pensando uma mulher... uma Cláudia Leite. Deve ter a minha idade. Mas, aí, a gente vai ver o corpo de uma Cláudia Leite. A pele de uma Cláudia Leite, os recursos dela, e aí se eu for me olhar e me comparar a isso.... Sem falar que a gente tem estruturas físicas distinta, né? E a gente está muito buscando esse outro, né? Esse ideal e a ideia de que eu só serei feliz se eu tiver isso. Pro marketing isso é um espetáculo né?

Eu tenho que estar com a perna assim, eu tenho que estar com o rosto espichado. Eu tenho que estar com a barriga não sei que jeito. Então, é muito fácil a gente se frustrar, a gente se deprimir. Quando a gente compra essas ilusões todas...

E eu jamais vou me esquecer numa entrevista que eu assisti, há muitos anos, era um fotógrafo da Playboy. E o Jô estava entrevistando ele, e ele fez uma pergunta do tipo, como é que era chegar em casa, né, depois de fotografar aqueles espetáculos?

Heloisa: Envelhecem mal algumas coisas...

Verônica: Sim. Claro, não foi tão grossa assim a pergunta, mas era algo nesse sentido. E ele disse que ele sabia que na revista eram ilusões. Isso, em geral, as pessoas têm essa dificuldade. E a gente se frustra porque a gente não se reconhece. A gente não se identifica com aquilo. Poxa, alguém está comendo e sambando na segunda-feira e eu estou aqui com sobra do churrasco de ontem. Mas, se tu comeu salmão uma vez no ano, tu posta teu prato como se fosse algo de todo dia. Sim. Então acho que isso é o seu problema. Mas tem diferentes imagens, né? Que bom que tem uma mulher de quarenta [anos], que bom que uma mulher de oitenta [anos], mas eu acho que seria interessante, sim, nomear e construir todas as idades.

Enquanto marketing, a gente sabe que vai ter todo um apelo pra mostrar que tu pode ter setenta e três anos como aquela mulher que está ali na revista. Com um filtro, né? Aliás, uns anos atrás, na França, tinha que ter informando que tinha sido usado... que a imagem tinha sido alterada...

Heloisa: E eu queria trazer uma questão: a gente comenta sobre vários aspectos, mas eu acho que a questão é que produtos de beleza são caros. E você já comentou que muitos preferem pagar mais para ter independência. Fico me perguntando: a gente sabe que, por viverem mais, já existem estudos que trazem esse potencial de uma velhice feminina na pobreza. Pensando nisso, será que apenas independência faria com que uma mulher, talvez não nas melhores condições financeiras, pagasse por um produto feito para ela, mesmo que mais caro?

Verônica: Vamos pensar na ideia do pintar o cabelo. No Brasil, né? A grande maioria das mulheres de todas as classes econômicas pintam cabelo, só que aí tu tem a fulana de tal que pinta o cabelo num centro estético, então tem lá todo um tratamento, tem todo um investimento nisso. E tem a que compra lá numa promoção, uma tinta e pinta em casa. O endividamento da população idosa é um problema, tem-se falado muito sobre o superendividamento, e aí vem diferentes causas, inclusive a questão da violência econômica. Sim, vão me tratar diferente se eu tiver vestida de tal jeito, se eu tiver sempre com o mesmo sapato, o que vão falar, né?

Mas eu acho que, essa questão estética, especialmente na nossa cultura, a vaidade bem presente. E independente da faixa econômica, eu acho produtos serão consumidos. Tu tira uma parte do teu dinheiro, às vezes, de comida pra comprar alguma dessas coisas. Mas eu acho uma necessidade de pertencimento. Somos gregários: me importa a opinião do outro, sim. Não de qualquer um, mas daqueles que são significativos pra mim, importa. Então, pra o que eu posso fazer pra aumentar minha probabilidade de ser aceita nesse grupo? E aí a estética vem muito né?

Heloisa: E os cremes, né? O tratamento ao longo prazo. Então talvez por isso seja tão emblemático... hoje em dia cirurgia bariátrica, é resultado imediato. Botox, imediato.

Verônica: Acho que a gente está muito nessa sociedade, Bauman fala, imediatista, impulsiva. Então o que me dá resultado rápido? E qualquer creme, qualquer produto que oferecer isso, vai vender. Eu fico pensando tem um creme da Lâncome que é antiestresse. Poxa, me estressa só de pensar em pagar aquele creme. (risadas)

Heloisa: E, pra finalizar: o que você, como mulher, considera como beleza?

Verônica: Ser feliz. Se tu tá feliz, tu vê os outros mais feliz também. Tem um trecho de uma música do Toquinho, deixa eu me lembrar: “Quando a gente tá contente, qualquer cantinho da gente, é o melhor lugar que há.”, pode estar num restaurante em cima da Torre Eiffel, se não está buscando felicidade, porque felicidade é a busca, não importa o lugar ou o dinheiro.

Heloisa: É isso, muito obrigada, prof.!

## APÊNDICE J - Termos de Concedimento de Entrevistas

### Figuras 53 - Termo de Autorização de Entrevista em Profundidade - I

**FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS**

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina: TCC II código: FBC4011AC dos cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do e-mail ( professor): iasilva@ucs.br.

Professor(a) Ivana Almeida Silve – Orientador(a) do Trabalho Acadêmico.

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, [REDACTED] CEDENTE, RG: [REDACTED] CPF nº [REDACTED] residente na cidade de: Caxias do Sul, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestou ao(a) aluno(a) entrevistador(a): HELOISA PONKEI na cidade de Caxias do Sul em 10/10/2023 como subsídio à elaboração de seu Trabalho Acadêmico na disciplina: TCC II código: FBC4011AC do curso de Publicidade e Propaganda da Área de Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.  
 autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.  
 não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, 10 de outubro de 2023.

\_\_\_\_\_  
 (assinatura do Entrevistado/Cedente)  
 CPF nº: [REDACTED]

## Figuras 53 - Termo de Autorização de Entrevista em Profundidade - II

**FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS**

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina: TCC II código: FBCU011AC dos cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do e-mail (professor): iasilva@ucs.br.

Professor(a) Ivana Almeida da Silva – Orientador(a) do Trabalho Acadêmico.

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, [REDACTED] CEDENTE, RG: [REDACTED], CPF nº [REDACTED] residente na cidade de: [REDACTED], cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestou ao(a) aluno(a) entrevistador(a): Heloisa M<sup>a</sup> Silveira Pontel na cidade de Caxias do Sul em 06/10/2013 como subsídio à elaboração de seu Trabalho Acadêmico na disciplina: TCC II código: FBCU011AC do curso de Publicidade e Propaganda da Área de Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

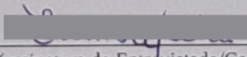
2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.  
 autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.  
 não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, 06 de outubro de 2013.

  
 (assinatura do Entrevistado/Cedente)  
 CPF nº: [REDACTED]

## Figuras 53 - Termo de Autorização de Entrevista em Profundidade - III

**FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS**

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina: TCC II código: FBCH011AC dos cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do e-mail (professor): iasilva@ucs.br.

Professor(a) Ivone Almeida de Silva – Orientador(a) do Trabalho Acadêmico.

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, [REDACTED] CEDENTE, RG [REDACTED], CPF nº [REDACTED], residente na cidade de: Caxias do Sul, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestou ao(à) aluno(a) entrevistador(a): Heloise Maria Silveira Pontel na cidade de Caxias do Sul em 21/09/23, como subsídio à elaboração de seu Trabalho Acadêmico na disciplina: TCC II código: FBCH011AC do curso de Publicidade e Propaganda da Área de Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

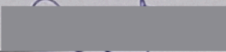
4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.

não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, 21 de setembro de 2023.

  
 (assinatura do Entrevistado/Cedente)  
 CPF nº: [REDACTED]

## Figuras 53 - Termo de Autorização de Entrevista em Profundidade - IV

**FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**  
**TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS**

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina: TCC II código: FBC4011AC dos cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do e-mail (professor): iasilva@ucs.br.

Professor(a) Ivens Almeida de Silva – Orientador(a) do Trabalho Acadêmico.

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, [REDACTED] CEDENTE, RG [REDACTED], CPF nº [REDACTED] residente na cidade de: [REDACTED], cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestou ao(a) aluno(a) entrevistador(a): Hebica M<sup>a</sup> Silveira Pankel em [REDACTED] na cidade de Caxias do Sul em 11 / 09 / 2023 como subsídio à elaboração de seu Trabalho Acadêmico na disciplina: TCC II código: FBC4011AC do curso de Publicidade e Propaganda da Área de Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.  
 não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, 11 de setembro de 2023.

[REDACTED]  
(assinatura do Entrevistado/Cedente)  
CPF nº: [REDACTED]

## Figuras 53 - Termo de Autorização de Entrevista em Profundidade - V

**FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS**

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina: TCC II código: FBC4011AC dos cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do e-mail (professor): iasilva@ucs.br.

Professor(a) Ivana Almeida da Silva – Orientador(a) do Trabalho Acadêmico.

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, [REDACTED] CEDENTE, RG: [REDACTED] CPF nº [REDACTED] dente na cidade de: [REDACTED], cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretratável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestou ao(a) aluno(a) entrevistador(a): Heloise Maria Silveira Pontel na cidade de Caxias do Sul em 15/09/2023 como subsídio à elaboração de seu Trabalho Acadêmico na disciplina: TCC II código: FBC4011AC do curso de Publicidade e Propaganda da Área de Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

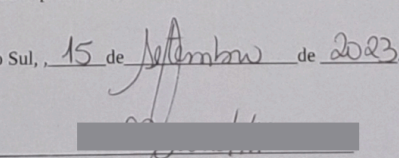
4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

( ) autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.

(x) não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, 15 de Setembro de 2023.

  
 \_\_\_\_\_  
 (assinatura do Entrevistado/Cedente)  
 CPF nº: \_\_\_\_\_

## Figuras 53 - Termo de Autorização de Entrevista em Profundidade - VI

**FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS**

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina: TCC II código: FBC 4011AC dos cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do e-mail ( professor): iasilva@ucs.br

Professor(a) Ivana Almeida da Silva – Orientador(a) do Trabalho Acadêmico.

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, [REDACTED] CEDENTE, RG: [REDACTED] CPF nº [REDACTED] dente na cidade de: Caxias do Sul - RS, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestou ao(a) aluno(a) entrevistador(a): Helena M<sup>a</sup> Silveira Ponkel na cidade de Caxias do Sul em 03/10/2023 como subsídio à elaboração de seu Trabalho Acadêmico na disciplina: TCC II código: FBC 4011AC do curso de Publicidade e Propaganda da Área de Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.

não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, 03 de Outubro de 2023.

[REDACTED]

(assinatura do Entrevistado/Cedente)

CPF nº: [REDACTED]

**APÊNDICE K - PROJETO DE TCC I**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**

**HELOISA MARIA SILVEIRA PONTEL**

**MOVIMENTO *AGELESS* E MERCADO DE BELEZA: O ENVELHECIMENTO  
FEMININO NAS NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS DA MARCA NATURA**

Caxias do Sul  
2023

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**HELOISA MARIA SILVEIRA PONTEL**

**MOVIMENTO AGELESS E MERCADO DE BELEZA: O ENVELHECIMENTO  
FEMININO NAS NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS DA MARCA NATURA**

Projeto de TCC apresentado como requisito para aprovação na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso I.

Orientador(a): Profa. Dra. Ivana Almeida da Silva

Caxias do Sul  
2023

“Agora é a hora de ter acesso ao arquivo das feiticeiras. Você só tem isso depois dos 40, e aos 45 anos é outro tipo de arquivo. Aí é que está: não há em que ficar procurando plástica nessa coisa. A fonte da juventude não está aí, está no belo da mulher feiticeira, aquela índia velha serena que sabe de tudo. É isso que eu quero, [...] é a feiticeira que me interessa”

(Rita Lee)

**LISTA DE FIGURAS**

FIGURA 1 - REPRESENTAÇÕES DO MOVIMENTO <i>AGELESS</i> NA SÉRIE GRACIE AND FRANKIE _____	8
FIGURA 2 - CAMPANHA #VELHAPRA DA NATURA DE 2017 _____	18
FIGURA 3 - AS MARCAS DO GRUPO NATURA&CO (P. 25) _____	25
FIGURA 4 - NATURA CHRONOS EM 1996 _____	27
FIGURA 5 - CAMPANHA #VELHAPRAISSO, DE 2016, NO TWITTER _____	28
FIGURA 6 - CAMPANHA #VELHAPRA, DE 2017 _____	29
FIGURA 7 - DESFILE-MANIFESTO GLÓRIA COELHO COM NATURA NA SPFW, 2017 _____	30

**LISTA DE QUADROS**

QUADRO 1 - DEFESA DO TCC 2 EM 2023/4	32
--------------------------------------	----

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>7</b>
1.1 PALAVRAS-CHAVE	10
<b>2. TEMA</b>	<b>11</b>
2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA	11
<b>3. JUSTIFICATIVA</b>	<b>12</b>
<b>4. QUESTÃO NORTEADORA</b>	<b>14</b>
<b>5. OBJETIVOS</b>	<b>15</b>
5.1 OBJETIVO GERAL	15
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
<b>6. METODOLOGIA</b>	<b>16</b>
<b>7. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA</b>	<b>20</b>
7.1 DIVERSAS FACES DO ENVELHECIMENTO FEMININO	20
7.2 O FEMININO NA PUBLICIDADE: REPRESENTAÇÕES DA JUVENTUDE À MATURIDADE	22
7.3 ESTUDO DE CASO: NATURA E O MERCADO DE BELEZA PARA MULHERES MADURAS	24
<b>8. ROTEIRO DOS CAPÍTULOS</b>	<b>31</b>
<b>9. CRONOGRAMA</b>	<b>32</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>33</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Em tempos de avanços tecnológicos sem precedentes, principalmente na área da Saúde, há, por consequência, uma expectativa de vida crescente, e um novo público a ser considerado relevante para o mercado: pessoas acima dos 40 anos. Antes, normalmente representadas nos segmentos de seguro de vida, saúde e até mesmo relacionadas ao mercado funerário, essa faixa etária almeja outros desejos de consumo que seu acúmulo significativo de recursos financeiros pode proporcionar.

É possível analisar, como recorte desse fenômeno, o processo de **envelhecimento feminino**. Na mais recente pesquisa do IBGE, em 2021, nota-se que a expectativa de vida das mulheres, de 80.5 anos, segue sendo de alguns anos a mais que a média geral dos homens, de apenas 73.6 (IBGE, 2022). Nesse contexto de mulheres mais longevas e com mais dinheiro a disposição, surge um público interessante para diversos nichos de mercado.

Como subgrupo desse público de mulheres chama a atenção o **movimento *ageless***<sup>1</sup>, que se destaca por pregar que essas mulheres que entram na quinta década de vida em diante não precisam mais se definir pelos rótulos atribuídos à idade. Elas, com sua carreira, independência financeira, liberdade e aceitação do próprio corpo, criam uma narrativa positiva e empática sobre essa jornada, acolhendo outras mulheres, principalmente *online*, sobre as mudanças em seus corpos e demais perspectivas de vida.

Um exemplo bastante simbólico está presente no seriado *Gracie and Frankie* (figura 1), que estreou em 2015. Na trama, as duas personagens que dão nome ao seriado passam juntas por uma descoberta surpreendente sobre seus respectivos maridos: eles são apaixonados um pelo outro, e querem o divórcio. A partir da surpresa do fim de seus casamentos, ambas reaprendem a lidar com seu próprio envelhecimento, agora sem um casamento, descobrindo novas possibilidades de vida.

Figura 1 - Representações do Movimento Ageless na Série Gracie and Frankie



Fonte: Mina Bem-Estar no Instagram, montagem própria. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CqYxuVJpXrc/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>> Acesso em 1 de abril de 2023.

Pela crescente relevância desse movimento, muitas marcas veem com interesse se apropriar desse público consumidor. Ao fazer isso, propõe novos olhares para o envelhecer, muito parecidos com a ideia proposta pelas mulheres **ageless**, trazendo nomes conhecidos e anônimos como possibilidade de **representação** das mulheres nessa faixa etária.

Com essa mudança possível na **narrativa publicitária**, novos valores tendem a ser discutidos também socialmente, já que conceitos como o de etarismo ou ageísmo, nomes que definem o preconceito com a idade de alguém, começam também a ter relevância em diversos setores da sociedade. Ao gerar discussões importantes acerca do processo de **envelhecimento**, as **narrativas publicitárias** que destacam

as possibilidades da pessoa ao envelhecer objetivam fidelizar esse público em suas novas realidades.

Essa estratégia foi bastante difundida em alguns setores, tendo o **mercado de beleza** como um dos exemplos mais enigmáticos. Há pouco anos, a **narrativa** de venda de produtos de *skincare*<sup>61</sup> para peles maduras girava em torno do anti-envelhecimento, tendo a juventude como principal valor a ser comercializado. Nos últimos anos, com a ascensão desse movimento pró-envelhecimento, a **narrativa** de venda desses mesmos produtos ganha novos contornos e valores condizentes com a nova realidade das consumidoras.

Após uma análise primária das informações relatadas, questionamentos podem ser elaborados: Como as mulheres percebem o processo de **envelhecimento** relacionado à beleza? As mulheres que passaram dos 40 anos se veem representadas na narrativa que envolve o **movimento ageless**? Ao mudar o foco dessa **narrativa publicitária**, qual o impacto em sua autoestima e no olhar para si mesma e suas possibilidades? Como o **mercado da beleza** se adapta ao **envelhecimento feminino**? Quais as estratégias discursivas das **marcas** para fidelizar essa mulher nessa **narrativa** de empoderamento de suas idades?

Este projeto de pesquisa visa estudar maneiras para responder essas perguntas no futuro Trabalho de Conclusão de Curso, partindo de uma perspectiva da Comunicação, ao entender o **movimento ageless**, seus valores e oportunidades comunicativas no âmbito da beleza, dando luz a uma faixa etária comumente negligenciada ou estigmatizada no mercado consumidor.

---

<sup>61</sup> *Skincare*, do inglês, cuidado com a pele (tradução própria), é um termo usado no mercado de cosméticos e produtos dermatológicos, sendo um termo guarda-chuva para a rotina de cuidados faciais.

### **1.1 PALAVRAS-CHAVE**

Movimento *ageless*. Envelhecimento feminino. Representação. Narrativa publicitária. Mercado de beleza.

## **2. TEMA**

Envelhecimento feminino e mercado de beleza.

### **2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA**

O impacto do fenômeno do envelhecimento feminino contemporâneo, especialmente sob as lentes do movimento *ageless*, na construção do discurso publicitário de grandes marcas da indústria da beleza para atender esse novo momento de consumo.

### 3. JUSTIFICATIVA

Em 2050, o Brasil será o sexto país mais velho do mundo, com 30,3 milhões de idosos. Esse é o principal dado da pesquisa da plataforma Tsunami 60+, (TSUNAMI +60, 2019), sobre o envelhecimento da população e as perspectivas do mercado publicitário. Com esses números, é possível prever alguns comportamentos de consumo e analisar tendências, fazendo-se necessário estudar formas de comunicação para esse público e suas novas — e antigas — necessidades.

Com um comportamento bem diferente do estigmatizado para a pessoa “velha”, são pessoas que praticam esportes, viajam, namoram, casam e se divorciam, que tem cuidados com a aparência e estão ativos em várias redes sociais. Além de possuírem interesses diversos, elas tem vantagens econômicas consideráveis: 86% das pessoas com mais de 55 anos têm uma fonte de renda própria, e muitas são provedoras de suas famílias, que, com o contexto de crises financeiras mundiais, ainda contam com a renda de pais e avós para sustento. (Tsunami +60, 2019) Isso mostra um potencial consumidor com recursos financeiros abundantes, porém, com pouca oferta de produtos e comunicação direcionada a atender seus desejos.

A pesquisa ainda relata: o número de mulheres idosas será maior que de homens: elas serão 54% do total de pessoas com 60 anos ou mais. (Tsunami +60, 2019) Isso traz um novo recorte: o do mercado de beleza. Se essas mulheres vivem cerca de 7 anos a mais que os homens (IBGE, 2022), surge uma demanda de que os produtos que as acompanharam durante toda a vida ainda representem-nas ao envelhecer. Nesse sentido, o fenômeno do envelhecimento feminino se transforma, com a criação do movimento *ageless* e demais formas de empoderamento da mulher madura.

Esse projeto de pesquisa visa levantar aspectos bibliográficos, analisar discursos e levantar dados de opinião pública que ajudem a desvendar as nuances desse público e sua relação com a publicidade que consomem, para que, no futuro Trabalho de Conclusão, seja possível entender quais aspectos comunicativos precisam ser adequados para representar suas novas necessidades com maior precisão. Nesse sentido, a aluna entende, por ser mulher e futura profissional de

Publicidade, que esse tema é necessário, não só para abarcar as necessidades das mulheres 40+ de hoje, mas também as de um futuro próximo, que serão impactadas por essas decisões comunicativas acerca desse tema.

Esse trabalho também nasce de uma preocupação da própria aluna com o seu processo de envelhecimento, num contexto social, além de comunicativo. Com os preconceitos que percebe hoje contra a mulher madura, como o ageísmo, entende a Comunicação como uma das ferramentas principais para que o envelhecimento da sua geração de mulheres seja menos estigmatizado e mais valorizado para além do mercado e da possibilidade de lucro.

O intuito principal desse estudo é apresentar o envelhecimento da mulher em diversas nuances, durante a história e na publicidade, tendo como foco o mercado de beleza, a fim de proporcionar reflexões sobre a importância da consumidora dessa faixa etária. Além disso, incentivar a criação de discursos mais modernos e alinhados com essa nova mulher madura, visando a superação de antigos estigmas da publicidade voltada a ela, que valorizava o novo, o jovial e o moderno como discurso dominante para o mercado feminino, independentemente da faixa etária a quem os produtos eram comercializados.

#### **4. QUESTÃO NORTEADORA**

Como o movimento *age/less* impacta na representação do envelhecimento feminino na narrativa publicitária envolvendo marcas do mercado de beleza?

## 5. OBJETIVOS

### 5.1 OBJETIVO GERAL

Entender o impacto do envelhecimento feminino nas mudanças recentes de discurso publicitário de produtos do mercado de beleza, focando nos valores do movimento *ageless* para marcar essa mudança de estratégias representativas da consumidora com mais de 40 anos nessas campanhas.

### 5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Entender os fenômenos do envelhecimento feminino e do movimento *ageless*, relacionando-os com a história da mulher e seus estigmas.
- b) Entender e comparar as representações discursivas de juventude e envelhecimento na publicidade.
- c) Identificar campanhas do mercado de beleza que se relacionem com os valores *ageless* e apreender as estratégias discursivas para a representação das consumidoras dessa faixa etária.
- d) Apreender a relação das mulheres com o envelhecimento, em relação à beleza e autoestima, buscando compreender o nível de engajamento das entrevistadas com discursos publicitários *ageless*.

## 6. METODOLOGIA

Ao falar sobre o fenômeno do envelhecimento demográfico da população, muitas áreas do conhecimento têm apontamentos relevantes para construir sociedades mais inclusivas e pensadas para os mais velhos. Nesse sentido, a ciência e a metodologia científica têm um papel fundamental na construção dessas decisões, inclusive na Publicidade e no mercado da beleza. Segundo Paviani (2013, p. 22), a produção científica tem papel ético-político, portanto, vai além de processos apenas lógicos, o que, em si, já estabelece a ciência e o fazer científico como fundamentais para desenvolvimento e resolução de problemas presentes e futuros.

Paviani também comenta sobre a importância de olhar para fenômenos com um olhar metodológico. Ele afirma:

O perceber e o observar implicam um feixe de aspectos teóricos presentes nas teorias científicas. Não se trata de um perceber e observar comum, mas científico, isto é, conduzido de modo metódico, com o uso de instrumentos e procedimentos normalizados. (Paviani, 2013, p. 57).

Dessa forma, para iniciar o observar científico desse trabalho, pode-se pensar na abordagem qualitativa da investigação, que norteará esse trabalho majoritariamente. Para Malhotra (2019, p.110), a pesquisa qualitativa é uma “Metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras, que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema.”.

Por se tratar de uma pesquisa exploratória, buscando compreender o contexto da representação de mulheres mais velhas na publicidade de beleza, é essencial analisar o que já foi trazido em outras pesquisas da área de Comunicação e sobre envelhecimento. Dessa forma, a revisão bibliográfica se justifica, pois, para Manzo, “Oferece meios para definir, resolver, não somente problemas já conhecidos, como também explorar novas áreas em que os problemas não se cristalizaram suficientemente.” (*apud* Marconi; Lakatos, 2017, p. 200)

Para essa pesquisa bibliográfica, também serão de grande relevância os dados secundários de artigos disponíveis na Internet e livros sobre envelhecimento feminino, história da beleza e movimento *ageless*. Haverá também a busca por autores que tratam sobre a representação e criação do conceito de juventude na

sociedade, como Jon Savage, escritor, radialista e jornalista musical inglês dedicado ao estudo da juventude. Nessa etapa e no estudo de caso, os estudos de Michel Pêcheux (1938 – 1983), filósofo francês fundador do Método de Análise de Discurso Francês estarão presentes.

Para além da pesquisa bibliográfica, será adotado o estudo de caso como método qualitativo pelo viés da abordagem múltipla, em que será apresentada a análise de discurso da campanha da Natura Chronos, #VelhaPra, lançada em 2017. Além disso, haverá uma pesquisa de opinião e uma entrevista de aprofundamento como pesquisas primárias, que serão detalhadas posteriormente.

Robert Yin (2001, p. 33) define o estudo de caso como uma “estratégia de pesquisa (que) compreende um método que abrange tudo — com a lógica de planejamento incorporando abordagens específicas à coleta de dados e à análise de dados.”.

Nesse contexto, a Natura foi escolhida como objeto desse estudo por se tratar de uma das maiores do segmento no Brasil, liderando, em 2021, a participação no mercado de Cosméticos, Fragrâncias e Cuidado Pessoal<sup>62</sup> e de CFT Venda Direta na América Latina, com 12,3% (Natura&Co, 2021, p.15). Além da relevância em vendas, é pioneira em outras ações afirmativas, como os compromissos de raça e sustentabilidade, fazendo dela uma marca relevante também para análise da representação do envelhecimento.

No mercado de beleza, a preocupação com a representação feminina ao envelhecer é recente, tomando forma junto a outras reivindicações da nova onda feminista e *ageless*. A marca de beleza brasileira Natura é uma das pioneiras na representação do envelhecimento feminino naturalmente, ao apresentar campanhas como a #VELHAPRA, de 2017 (figura 2).

A campanha teve um caráter majoritariamente digital, e usou o audiovisual como principal formato para levantar a discussão sobre o preconceito acerca de sua idade e decisões de vida, hoje nomeado ageísmo, velhofobia, etarismo ou idadeísmo. Outras ações foram realizadas em conjunto, como o design do catálogo de venda

---

<sup>62</sup> Em inglês, o mercado de Cosméticos possui a sigla CFT como principal denominação, que abrevia o termo “Cosmetics, Fragrances and Toiletries”.

da marca e um desfile em parceria com a Vogue, que contava com modelos consagradas e mais velhas do que os habituais *castings* das passarelas.

**Figura 2 - Campanha #VelhaPra da Natura de 2017**



Fonte: Conta oficial da Natura no Facebook. Disponível em:

[https://www.facebook.com/naturabrofficial/photos/a.10150160433790422/10159426371965422/?type=](https://www.facebook.com/naturabrofficial/photos/a.10150160433790422/10159426371965422/?type=3)

[3](#). Acesso em 29 de abril de 2023.

Pensando na campanha #VelhaPra sob as lentes da análise de discurso do texto, temos no filme o seguinte *voiceover*:

Velha pra quê, mesmo?

(Vai, vai, vai, vai)

Velha pra isso?

Quem define a idade certa para ser você?

Velho, só o preconceito. Chronos, refaça o pacto com a sua beleza.

Natura, viva a sua beleza viva.

(Natura, 2017)

O uso da palavra “velha” se repete tanto na locução quanto nas inserções escritas do filme, questionando as ações representadas pelas atrizes: senhoras

usando biquíni na piscina, se maquiando, indo a festas e tendo parceiros sexuais. Pêcheux (1983), destaca que o sentido das palavras no discurso não é sua literariedade, mas sim, as relações metafóricas acontecendo no discurso. Elas se dão pela transferência, bastante ligada aos conceitos psicanalíticos. Para ele, “todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, se deslocar discursivamente de seu sentido para derivar um outro.” (Pêcheux, p.53, 1983)

No caso da campanha, todos esses elementos estão colocados desafiam o estereótipo de uma mulher mais velha. “Velho, só o seu preconceito.” é a frase de impacto, trazendo um novo significado ao termo, antes usado para falar de idade cronológica e dos estigmas associados a isso. Agora, significa retrógrado, antiquado, obsoleto, ao se referir ao preconceito com idade. Nesse sentido, se faz a relação metafórica trazida por Pêcheux, em que a palavra “velha” só ganha o segundo significado ao encontrar um receptor desse discurso, que, entranhado no contexto ideológico contemporâneo, pode fazer a transferência da significação literal da palavra “velha” para a simbólica de discurso.

Na próxima etapa do trabalho, há a busca por fontes primárias, buscando conversar com mulheres acima dos 40 anos, para dividirem suas experiências com relação ao processo de envelhecimento, sua relação com a própria beleza e com campanhas publicitárias como a da Natura #VelhaPra. Essa etapa se dividirá em duas: uma pesquisa de opinião com mulheres acima dos 40 anos, em formato quantitativo, e a segunda, em formato de entrevistas em profundidade, qualitativa. Nesse sentido, a primeira se faz necessária por acessar numericamente a opinião pública, “que, muitas vezes, deixa de ser compreendida como técnica de medição da opinião pública para tornar-se a própria expressão desta.” (Barros; Duarte, 2006, p.164). A segunda, seguindo a essência qualitativa deste projeto, objetiva entender questões mais íntimas e complexas do envelhecimento e da beleza. Barros (2006, p.62), comenta que:

Este tipo de entrevista procura intensidade nas respostas, não-quantificação ou representação estatística. [...] é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer. (p. 62)

Por fim, a metodologia desse projeto visa apresentar os principais processos a serem desenvolvidos durante a pesquisa de maneira resumida e organizada, para que os objetivos enumerados sejam alcançados.

## 7. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 7.1 DIVERSAS FACES DO ENVELHECIMENTO FEMININO

Ao longo da História, às mulheres foram definidos vários arquétipos e estigmas sociais, visando controlar e subjugar ao sistema patriarcal essa fatia da população. Mulheres já foram tidas como bruxas, dissimuladas, objetos de desejo, e até mesmo loucas em diversos momentos da humanidade. Nesse sentido, o sociólogo canadense Erving Goffman define estigmas sociais como “a situação do indivíduo que está inabilitado para aceitação social plena” (Goffman, 2004, p.4).

Essa definição, quando analisada juntamente com a história feminina, entrega a não aceitação da condição feminina em sua totalidade. Quando a mulher envelhece, além da não aceitação de seus interesses, vivências e opiniões, há um apagamento de sua existência, passando de mulher para “velha”. Simone de Beauvoir em seu livro, *A Velhice*, conceitua esse sentimento “como uma espécie de segredo vergonhoso, do qual é indecente falar”. (Beauvoir, 2018, KINDLE — posição 4)

Em um momento mais contemporâneo, o envelhecimento feminino ganha novos discursos, acompanhando as mudanças históricas. A antropóloga brasileira Mirian Goldenberg (2013) mostra que, em um estudo da década passada feito no Rio de Janeiro, um grupo de mulheres maduras veem de quatro formas o processo de envelhecimento: invisibilidade, falta, aposentadoria e liberdade. A autora destaca as três primeiras:

Esses três tipos de discurso, que destacam a invisibilidade, a falta de homem e a aposentadoria sexual, podem ser interpretados como uma postura de vitimização das mulheres dessa faixa etária, já que apontam, predominantemente, as perdas associadas ao envelhecimento. Nesse sentido, em uma cultura em que o corpo é um capital, o envelhecimento pode ser experimentado como um momento de grandes perdas, especialmente de capital sexual (Goldenberg, 2013, KINDLE - posição. 373)

O conceito de capital sexual apresentado pela autora conversa com as ideias de Pierre Bourdieu, que cunhou o termo capital para representar as dinâmicas de poder em uma sociedade. Ele conceitua o capital em algumas subdivisões, dentre elas, a simbólica:

Toda diferença reconhecida, aceita como legítima, funciona por isso mesmo como um capital simbólico que obtém um lucro de distinção. O capital simbólico, com as formas de lucro e de poder que assegura, só

existe na relação entre as propriedades distintas e distintivas como corpo correto, língua, roupa, mobília [...] e indivíduos ou grupos dotados de esquemas de percepção e de apreciação que os predispõem a reconhecer (no duplo sentido do termo) essas propriedades, ou seja, a instituí-los como estilos expressivos, formas transformadas e irreconhecíveis das posições nas relações de força. (Bourdieu, 2013, p.8)

Para Goldenberg (2013), essas mulheres têm uma miséria discursiva, que valoriza a falta que sentem, invés de suas conquistas. Nesse sentido, elas ainda se sentem poderosas, mas o envelhecimento tem um subtexto de perda desse capital sexual, sempre projetado no desejo que causam no outro (o marido ou mesmo um desconhecido) que, as fazia mais jovens e femininas.

Uma constatação de Goldenberg (2013) relacionada ao capital sexual foi a ligação direta dele com os procedimentos estéticos realizados nessa faixa etária, numa tentativa de recuperar o que consideram como perdido. Nesse mesmo raciocínio, Denise Bernuzzi de Sant'Anna (2014) reflete sobre a importância do corpo no último século em território nacional. Ela comenta que o corpo “transformou-se em algo tão importante, complexo e sensível quanto outrora fora a alma”, denunciando a rigidez em que dietas e procedimentos foram usados para modelar o corpo.

Por outro lado, a última palavra destacada por Goldenberg em seu experimento foi a liberdade. Ela narra que esse discurso foi mais usado por mulheres em idade mais avançada, perto dos 70 anos, que “afirmaram que deixaram de se preocupar com a opinião dos outros e passaram a priorizar os próprios desejos.” (Goldenberg, 2013, KINDLE - posição 398). Esse comportamento libertário das mulheres mais velhas da década passada conversa com o que vemos hoje em relação ao envelhecimento, em movimentos como o *ageless*, que tem como um dos principais valores a liberdade desse capital sexual.

Esse termo, *ageless*, tem suas raízes no estudo gerontológico, disseminado pela antropóloga americana Sharon R. Kaufman. Em seu livro *The Ageless Self: Sources of Meaning in Late Life* (1986), a autora propõe uma ressignificação da velhice, empregando o termo *ageless* para representar os 60 entrevistados que participaram dessa pesquisa, que relataram não se sentirem representados nos estereótipos da velhice convencional.

As entrevistas do livro têm em comum falas como “me vejo a mesma desde os cinco anos” ou “não acho que mudei tanto assim depois da juventude”<sup>63</sup> (Kaufman, 1986, p. 10). Esses comentários presentes no livro, publicado há quase 40 anos, ressaltam a não-identificação, desde aquela época, com o conceito estigmatizado de envelhecimento proposto e perpetuado.

Ao longo dos anos, esse sentimento tende a crescer, por diversos fatores, principalmente, relacionados ao aumento da longevidade. Steven Johnson (2021) compila em seu livro *Longevidade*, muitas das descobertas científicas, tecnológicas e de saúde que permitiram que o período da velhice fosse cada vez mais longo. Nesse sentido, quanto maior a expectativa de vida, maior o espaço temporal existente para novas possibilidades, incluindo a criação de novos modelos de envelhecimento, como o movimento *ageless*.

Com a repercussão dessa discussão sobre envelhecimento, longevidade e os estigmas que vão sendo quebrados sobre esse tema, principalmente em âmbito digital, esses movimentos vão tomando corpo e tendo adeptos, com outras pautas vão sendo atreladas, como a importante discussão sobre etarismo e seus vieses em diversas áreas, inclusive na Comunicação.

## **7.2 O FEMININO NA PUBLICIDADE: REPRESENTAÇÕES DA JUVENTUDE À MATURIDADE**

A juventude é um conceito extremamente contemporâneo. Em uma entrevista de 1966, transcrita no livro *Teenage: The Creation of Youth Culture*, de Jon Savage, o ex-integrante dos Beatles, John Lennon, diz: “América costumava ser o lugar da juventude na imaginação de todo mundo. A América tinha jovens, e em todos os outros lugares do mundo haviam só pessoas.” (*apud* Savage, 2007, p.13, tradução própria)

O que Lennon alude nessa entrevista, é a criação do conceito de juventude, visando principalmente um mercado de consumidores no pós-Segunda Guerra. O termo *teenager*<sup>64</sup> foi usado inicialmente em 1944, para descrever pessoas de 14 a 18 anos, que, com o final da guerra próximo, teriam começado a ter poder de compra relevante para a economia, acelerada nos Estados Unidos e em reconstrução na Europa. (Savage, p. 13)

---

<sup>63</sup> Tradução própria das falas das entrevistas.

<sup>64</sup> Adolescente, em inglês.

Na época, muitos foram os artigos e publicações que tentaram enquadrar esse novo conceito de juventude. Um, em especial, usa da Declaração dos Direitos dos Estados Unidos como molde para escrever o que ficou conhecido como *A Teen-Age Bill of Rights*<sup>65</sup>, publicada no New York Times por Elliot E. Cohen em 1945. Esse manifesto continha dez itens, que giravam em torno da liberdade de cometer erros, se divertir, ter romances e amigos, e viver por sua própria filosofia de vida, deixando a infância para trás. (Savage, 2007, p. 455) Expressam um desejo de liberdade também inspirado no conjunto de valores americanos pregados desde sua independência, e moldou então a juventude do pós-guerra, tornando-a um traço identitário comercializável.

No mercado de beleza, por exemplo, essa juventude foi usada de diversas formas, comercializando a ideia de vitalidade, de jovialidade e, até mesmo, de saúde, como avalia o doutor em Farmácia espanhol Francisco José González Minero (2017). No final da Grande Guerra, ícones como Coco Chanel ditavam a beleza: corpo atlético, olhos escuros, lábios e unhas vermelhas, nesse período, os primeiros cosméticos foram liberados pela agência de vigilância sanitária americana, a *Food and Drug Administration*.

Ao final da Segunda Guerra, em 1944, começam as principais pesquisas tecnológicas para cuidado da pele, com protetores solares para o exército americano, que também contribuem para o nascimento da narrativa anti-envelhecimento. Essa demonização do envelhecimento permaneceu como discurso principal por várias décadas, ancorada em grandes atrizes hollywoodianas e na influência que a imagem delas transmitia ao público. (Bravo Díaz; Gonzáles Minero, 2017)

A beleza então, na pós-modernidade, passa por esforços disciplinados, investimento de capital financeiro e genética. No livro *Aesthetic labour: rethinking beauty politics in neoliberalism*, as autoras escrevem que:

As mulheres adultas vivem pressões e contradições relacionadas ao corpo. Precisamos mostrar que somos jovens, porém que conhecemos muito do mundo, porém inocentes. Precisamos decorar e transformar

---

<sup>65</sup> Esse artigo teve seu título inspirado em dois documentos históricos importantes: a *Bill of Rights* inglesa e a *U.S. Bill of Rights*, americana. A primeira, conhecida como Declaração de Direitos de 1689, foi elaborada após a fuga do rei Jaime II, durante a Revolução Gloriosa de 1688, em que atribuía mais poder ao parlamento inglês, limitando os poderes monárquicos e estabelecendo direitos individuais aos cidadãos ingleses, como propriedade privada e liberdade de imprensa (REINO UNIDO, 2023). O documento americano, editado em 1791, inspirado na versão britânica, criou emendas a Constituição de 1789, visando a liberdade individual do cidadão. (DAVIS, 2023)

nosso corpo, porém sem mostrar o tempo, dinheiro ou trabalho necessários. Precisamos mostrar que nossa beleza é natural, profissional, sexy, despreocupada, disponível, desejável, fofa, divertida, capaz e saudável, tudo ao mesmo tempo. O labor estético colonizou nossos corpos e, como todo tipo de labor, os significados criados a partir disso e do nosso corpo são complexos. Estamos gerenciando os conflitos entre autonomia e autoexpressão em um momento de grande comercialização de corpos [na forma de capital social]. O neoliberalismo transforma todas nós, não apenas quem trabalha como modelo, em empreendedoras estéticas. (Elias; Gill; Scharff, 2017)

Nesse sentido, a cultura de massa foi essencial para a disseminação desse discurso de perfeição e juventude, muito por conta do contexto de difusão em larga escala através dos diferentes meios de comunicação de ideias do fim da Grande Guerra. Como os principais pensadores da Escola de Frankfurt, Theodor Adorno e Max Horkheimer destacam, “A máquina gira em torno do seu próprio eixo. Chegando ao ponto de determinar o consumo [...]” (2002, p.179).

Ao longo das décadas, esse discurso de juventude sendo sinônimo de perfeição começou a ter menos aderência com o público. Nesse sentido, muitos foram os veículos que soltaram manifestos abolindo termos que remetem a degradação do envelhecimento feminino de suas publicações. Uma das pioneiras nesse movimento foi a revista estadunidense *Allure*, que, após uma entrevista com a atriz Helen Mirren, uma defensora do fim de termos etaristas, tomou essa decisão editorial. Uma das frases mais marcantes da matéria-manifesto é: “Ninguém está sugerindo desistir do [uso do] retinol. Mas mudar o jeito como pensamos sobre envelhecimento começa com a mudança de como falamos sobre envelhecimento.” (Lee, 2017, tradução própria)

Nesse sentido, foi gradativa a mudança entre o discurso persuasivo de anti-envelhecimento para termos como *ageless*, pró-envelhecimento ou sem-idade nos principais veículos de comunicação de moda e beleza. Bem como, nas próprias marcas, não somente com a troca de termos degradantes, mas também de escolha de *castings* mais inclusivos e representativos das consumidoras de cada faixa etária, houve uma evolução considerável.

### **7.3 ESTUDO DE CASO: NATURA E O MERCADO DE BELEZA PARA MULHERES MADURAS**

O mercado de beleza está em constante crescimento, principalmente no Brasil. Segundo pesquisa sobre o panorama para essa área em maio de 2023, feita

pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (2023), o País é o quarto maior mercado consumidor do mundo, arrecadando US\$ 26,9 bilhões em 2022.

Nesse cenário, a Natura se destaca como uma das maiores empresas do ramo. Atualmente, são 100 milhões de consumidores por meio de diversos canais, e 1,5 milhão de consultoras Brasil e na América Latina. Como grupo Natura&CO., (figura 3) a multinacional abarca marcas de renome: Natura, Avon, Aesop e The Body Shop. (Natura &Co, 2021, p.121)

**Figura 3 - As marcas do grupo Natura&CO**



Fonte: Site Natura&CO. Disponível em <<https://www.naturaeco.com/pt-br/>>. Acesso em 25 de maio de 2023.

Fundada em 1969 por Luiz Seabra, inicialmente nomeada Indústria e Comércio de Cosméticos Berjeaut, a empresa foi pioneira em diversas frentes. Somente dez anos depois de seu lançamento, inaugurou o segmento de produtos cosméticos para o público masculino no Brasil, com a linha Sr. N. (Natura, 2023)

Nesse sentido, a marca se mantém relevante em diversos aspectos. Foi pioneira em vários segmentos, escolhendo valores contemporâneos e os comunicando de forma clara e objetiva durante toda sua história. A Natura&CO,

além de lutar para um mundo mais sustentável, também é defensora de direitos humanos, equidade salarial e respeito à origem da matéria-prima. (NATURA&CO, 2023). Há 40 anos, vende muitos de seus produtos em formato de refil, incentivando a reciclagem, além de não testar seus produtos em animais. Quanto a matéria-prima, possuem o selo *Union for Ethical BioTrade* (2023), de Extração Ética, exclusivo de apenas duas empresas do mundo.

Para além dos compromissos sustentáveis e de equidade, a empresa sempre teve apreço pelo envelhecimento. Em 1986, a Natura lança sua primeira linha de produtos antissinais, a Natura Chronos. A marca se mantém consistente no discurso, ditando o tom para essa linha de produtos como “pioneira no conceito de que as mulheres podem ter uma pele com aspecto mais saudável ao nutri-la com os ingredientes necessários em cada fase da vida” (Natura &Co, 2021, p.155)

Desde então, visa mostrar as mulheres em diferentes estágios da vida em seus anúncios, inclusive, citando seus nomes e idades. Na peça a seguir, de 1996, divulgada em página dupla na revista Nova (figura 4), vários arquétipos femininos contemporâneos são mostrados: as mulheres de negócio, donas de casa, e professoras, dos 31 aos 67 anos. Os textos do anúncio também chamam atenção, *in verbatim*: “A mulher bonita de verdade não se agride em nome da beleza.” e “O anti-sinais que não pára no tempo.”, tom que se segue ao longo dos anos, mostrando a linha Chronos com toques de empoderamento feminino e apreço pelo envelhecer.

Figura 4 - Natura Chronos em 1996

A mulher bonita de verdade.

Novo Chronos. Agora com Alpha-Hidroxi Ácidos de última geração, 50% mais suaves que os ácidos comuns.

A Natura apresenta mais um avanço da cosmética anti-sinais: os Alpha-Hidroxi Ácidos de 4ª geração. Este composto exclusivo combina o ácido glicólico e os ácidos de frutas – que você já conhece – com moléculas de proteína. Estas moléculas liberam os ácidos gradativamente na superfície da pele, tornando sua ação mais suave, com a mesma eficácia. E mais: a proteína tem ainda ação proteica e umectante, com excelente efeito sobre a textura e a elasticidade da pele. É a ciência ao lado da mulher bonita de verdade, que quer estar bonita – mas sem se agredir.

A Consultora Natura vai até você.  
0800-115566  
Ligue grátis.

Therza Miranda, 67, dona de casa,  
Sônia Filardi, 41, empresária artística, e  
Cida Cunha, 44, pescadora.

Ana Luiza Miranda, 37, produtora de eventos, e  
Sheila Ruiz, 38, professora de educação física.

Dora Mello, 47, militante política, e  
Claudio Eda Borelli, 31, promotor de juízo.

Essas mulheres bonitas de verdade usam Chronos e já instaram a nova fórmula.

natura  
verdade em cosmética

CHRONOS  
O ANTI-SINAIS QUE NÃO PARA NO TEMPO.

Fonte: Propaganda em Revista. Disponível em

<https://www.propagandasesemrevistas.com.br/desafiodocodigo.com.br/propaganda/1132/> Acesso em

15 de maio de 2023.

Muito dessa forma de comunicar segue inalterada. Desde 2016, a linha desenvolve a campanha Velha Pra Isso (figura 5), e suas variações, questionando a forma com que estereótipos foram sendo atribuídos ao envelhecimento feminino, como se, a partir de uma certa idade, alguém ficasse “velha pra” alguma coisa.

Figura 5 - Campanha #velhapraisso, de 2016, no Twitter



Fonte: Twitter da Natura. Disponível em

<https://twitter.com/naturabrofficial/status/783732999300915200> Acesso em 25 de maio de 2023.

A campanha, majoritariamente digital, contou com um vídeo principal, com várias mulheres contando sobre suas experiências. Foi incentivado que os usuários de diversas redes sociais a contassem suas histórias de etarismo, termo ainda não utilizado pela grande mídia. O etarismo, para Fran Winandy (2021), especialista em Diversidade Etária e Etarismo, se define como:

Etarismo é o preconceito de idade. O ato de discriminar uma pessoa ou um grupo de pessoas em função de sua idade cronológica. Alguns chamam esse preconceito de ageísmo; outros, de idadeísmo. Preconceito etário, preconceito de idade ou velhofobia, quando o preconceito é específico contra idosos. Eu gosto de etarismo por sua abrangência

(jovens e idosos) e suas raízes decorrentes do adjetivo etário – que diz respeito à idade ou que é característico da idade. (Winandy, 2021, KINDLE - posição 155)

Em 2017, a campanha tomou novos contornos. Nasceu a Velha Pra (figura 6), com os mesmos objetivos comunicativos de incentivar os usuários a contarem suas histórias. Porém, aqui, o diferencial foi o que se produziu para as ruas. O filme principal, divulgado tanto nas redes sociais como em televisão aberta, mostrava graficamente ações que mulheres podem ser condenadas por praticarem ao envelhecerem. Andar de biquíni, transar, ir a festas: tudo que simboliza juventude foi colocado como uma parte de um envelhecer saudável. O filme termina com a frase: “Quem define a idade certa para ser você? Velho, só o preconceito.” (NATURA, 2017)

**Figura 6 - Campanha #VelhaPra, de 2017**



Fonte: YouTube Natura. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=QjkyhKUkkJs> Acesso 23 de abril de 2023.

Essa campanha teve sua estreia na passarela: em uma parceria com a estilista Glória Coelho, o desfile da São Paulo *Fashion Week* 2017 (figura 7) teve participação de modelos mais velhas, ocupando espaços antes tidos como pertencentes somente à juventude. (Vogue Brasil, 2017) Nesse sentido, a Natura

segue inovando, tendo o envelhecimento feminino como sinônimo de empoderamento e futuro.

**Figura 7 - Desfile-manifesto Glória Coelho com Natura na SPFW, 2017**



Fonte: Facebook da Vogue. Disponível em <https://fb.watch/kyDqrbwYOg/> Acesso em 24 de abril de 2023.

## **8. ROTEIRO DOS CAPÍTULOS**

### **1 INTRODUÇÃO**

#### 1.1 METODOLOGIA

### **2 DIVERSAS FACES DO ENVELHECIMENTO FEMININO**

#### 2.1. ESTIGMAS SOCIAIS DO ENVELHECIMENTO FEMININO

#### 2.2. BELEZA NO ENVELHECIMENTO

#### 2.3. SURGIMENTO DO MOVIMENTO *AGELESS*

### **3 O FEMININO NA PUBLICIDADE: REPRESENTAÇÕES DISCURSIVAS DA JUVENTUDE À MATURIDADE**

#### 3.1 CRIAÇÃO DA JUVENTUDE E A PERSUASÃO PUBLICITÁRIA

##### **3.1.1 Representação da Juventude na Publicidade de Beleza**

#### 3.2 DISCURSO ANTI-IDADE E OUTROS ESTIGMAS DA PUBLICIDADE DE BELEZA MADURA

#### 3.3 *AGELESS BEAUTY*: ENVELHECIMENTO FEMININO CONTEMPORÂNEO E SEUS DISCURSOS PERSUASIVOS

### **4 ESTUDO DE CASO: NATURA E O MERCADO DE BELEZA PARA MULHERES MADURAS**

#### 4.1. NATURA CHRONOS CONTRA OS ESTIGMAS DE IDADE: #VELHAPRA DE 2017

#### 4.2 ANÁLISE DA CAMPANHA

#### 4.3 ESCUTA DAS CONSUMIDORAS

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

### **REFERÊNCIAS**

## 9. CRONOGRAMA

Para a organização das etapas desse projeto, foi criado o cronograma de ações do próximo semestre no quadro a seguir. A partir dele será possível determinar os prazos de construção do futuro Trabalho de Conclusão de Curso. A defesa do TCC ocorrerá ao final do ano de 2023.

**Quadro 1 - Defesa do TCC 2 em 2023/4**

	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Escrita da introdução	x					
Escrita do capítulo 2	x	x				
Aplicação de questionários			x			
Entrevistas em profundidade			x			
Escrita do capítulo 3		x	x			
Escrita do capítulo 4				x	x	
Análise dos dados obtidos (qualitativos e quantitativos): questionários e entrevistas				x	x	
Escrita das considerações finais					x	
Revisão e formatação do trabalho						x
Apresentação do TCC para banca						x

Fonte: Elaborado pela autora

## REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **A Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos: Essencial para o Brasil**. [s.l.: s.n.], 2023. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor/>>. Acesso em: 15 maio 2023.

BARROS, Duarte. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. Grupo GEN, 2006. E-book. ISBN 9788522474400. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522474400/>. Acesso em: 29 abr. 2023.

BRAVO DÍAZ, Luis; GONZÁLEZ MINERO, Francisco José. **Historia y actualidad de productos para la piel, cosméticos y fragancias. Especialmente los derivados de las plantas**. Ars Pharmaceutica (Internet), v. 58, n. 1, p. 5–12, 2017. Disponível em: <[https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2340-98942017000100005](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2340-98942017000100005)>. Acesso em: 17 maio 2023.

BEAUVOIR, Simone de. **A Velhice**. Nova Fronteira, 2018, edição Kindle.

BOURDIEU, Pierre. **Capital simbólico e classes sociais**. Novos Estudos, São Paulo, v. 96, p. 105 – 115, jul. 2013. Tradução: Fernando Pinheiro. Disponível em: <https://novosestudos.com.br/produto/edicao-96/#gsc.tab=0>. Acesso em: 3 jun. 2023.

ELIAS, Ana Sofia; GILL, Rosalind; SCHARFF, Christina. **Aesthetic Labour: rethinking beauty politics in neoliberalism**. Stuttgart: Palgrave Macmillan, 2017. 426 p. (Dynamics of Virtual Work).

DAVIS, K. **Bill of Rights: 1789-91**. Disponível em: <<https://bensguide.gpo.gov/bill-of-rights-1789-91>>. Acesso em: 26 jun. 2023.

GOFFMAN, E. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. LTC, 1981.

GOLDENBERG, Mirian. **A Bela Velhice**. Rio de Janeiro: Record, 2013.

HORKHEIMER, Max & ADORNO, Theodor. **A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas**. Pp. 169 a 214. In: LIMA, Luiz Costa. Teoria da cultura de massa. São Paulo: Paz e Terra, 2002. 364p

IBGE. **Nota sobre as Tábuas Completas de Mortalidade 2021 e a pandemia de Covid-19**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/novo-portal-destaques.html?destaque=35600>>. Acesso em: 27 mar. 2023.

JOHNSON, Steven. **Longevidade: uma breve história de como e por que vivemos mais**. São Paulo: Zahar, 2021. 344 p. Tradução: Claudio Carina, edição Kindle.

KAUFMAN, Sharon R., **The Ageless Self: sources of meaning in late life**. Madison: University Of Wisconsin Press, 1994. 220 p.

LEE, Michelle. **Allure Magazine Will No Longer Use the Term “Anti-Aging”**. Allure. Disponível em: <<https://www.allure.com/story/allure-magazine-phasing-out-the-word-anti-aging>>. Acesso em: 18 maio 2023.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 8. ed. [s.l.: s.n.], 2017.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 7. ed.

NATURA &CO. Relatório Integrado Natura &Co América Latina 2021. [s.l.: s.n.], 2021. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/relatorio-anual>>. Acesso em: 29 abr. 2023.

NATURA Chronos **#Velhapra**. [S.l.]: ., 2017. Son., color. Legendado. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QjkyhKUKkJs>. Acesso em: 25 maio 2023.

NATURA&CO. **Nossas Marcas**. Disponível em: <https://www.naturaeco.com/pt-br/>. Acesso em: 20 maio 2023.

NATURA. **Nossa História**. Disponível em: <https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>. Acesso em: 20 maio 2023.

PAVIANI, Jayme. **Epistemologia Prática**. 2. ed. Caxias do Sul: EducS, 2013. 144 p.

PÊCHEUX, Michel. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. Trad.: Eni Pulcinelli Orlandi Campinas: Pontes, 1997 Edição original: 1983. Porto Alegre: Bookman, 2019.

REINO UNIDO. Uk Parliament. Parlamento Britânico (org.). **Bill of Rights 1689**. 2023. Disponível em: <https://www.parliament.uk/about/living-heritage/evolutionofparliament/parliamentaryauthority/revolution/collections1/collections-glorious-revolution/billofrights/#:~:text=The%20Bill%20of%20Rights%201689,of%20Parliament%20since%20its%20creation..> Acesso em: 25 jun. 2023.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014. 193 p., edição Kindle.

SAVAGE, Jon. **The creation of youth culture**. London: Chatto & Windus, 2007.

TSUNAMI 60+. Disponível em: <<https://tsunami60mais.com.br/index.html#introducao>>. Acesso em: 7 maio 2023.

UNION FOR ETHICAL BIOTRADE. **Certificate holders**. Disponível em: <https://uebt.org/certificate-holders>. Acesso em: 20 maio 2023.

VOGUE BRASIL (São Paulo). **A passarela da estilista Gloria Coelho na SPFW viu passar um desfile-manifesto em prol da beleza sem idade**. 2 set. 2017. Facebook: @voguebrasil. Disponível em: <https://www.facebook.com/voguebrasil/videos/1545344515504328/>. Acesso em: 20 maio 2023.

WINANDY, Fran. **Etarismo: um novo nome para um velho preconceito.** [s.l]  
Adelante, 2021, edição Kindle