



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS III - GUARABIRA  
CENTRO DE HUMANIDADES  
CURSO DE LICENCIATURA EM HISTÓRIA**

**LÍVIA DO NASCIMENTO OLIVEIRA**

**A VELHICE EM UM NOVO CONTEXTO MIDIÁTICO: ENXERGANDO O CORPO  
NA PERSPECTIVA PUBLICITÁRIA.**

**GUARABIRA  
2016**

**LÍVIA DO NASCIMENTO OLIVEIRA**

**A VELHICE EM UM NOVO CONTEXTO MIDIÁTICO: ENXERGANDO O CORPO  
NA PERSPECTIVA PUBLICITÁRIA.**

Trabalho de Conclusão de Curso da  
Universidade Estadual da Paraíba, como  
requisito parcial à obtenção do título de  
Licenciada em História.

Área de concentração: História Cultural.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Edna Maria Nóbrega  
Araújo.

**GUARABIRA  
2016**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

O48v Oliveira, Livia do Nascimento  
A velhice em um novo contexto midiático [manuscrito] :  
exercergando o corpo na perspectiva publicitária / Livia Do  
Nascimento Oliveira. - 2016.  
35 p. : il. color.

Digitado

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em História) -  
Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Humanidades, 2016.  
"Orientação: Edna Maria Nóbrega Araújo, Departamento de  
História".

1. Velhice 2. Corpo 3. Publicidade. I. Título.

21. ed. CDD 659.1

LÍVIA DO NASCIMENTO OLIVEIRA

**A VELHICE EM UM NOVO CONTEXTO MIDIÁTICO: ENXERGANDO O CORPO  
NA PERSPECTIVA PUBLICITÁRIA.**

Trabalho de Conclusão de Curso da  
Universidade Estadual da Paraíba, como  
requisito parcial à obtenção do título de  
Licenciado em História.  
Área de concentração: Cultural.

Orientadora: Profª. Drª. Edna Maria Nóbrega  
Araújo.

Aprovada em: 17/10/2016.

**BANCA EXAMINADORA**

Edna Maria Nóbrega Araújo  
Profª. Drª. Edna Maria Nóbrega Araújo (Orientadora)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Azemar dos Santos Soares Júnior  
Prof. Dr. Azemar Soares dos Santos Júnior (Examinador)  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

Joedna Reis de Menezes  
Profª. Drª. Joedna Reis de Menezes (Examinadora)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

A minha avó “mãe” Cecília Rosa, ao meu avô “pai”  
Manuel Henrique (*In Memoriam*), por todo o amor  
incondicional e apoio prestado em minha formação  
DEDICO.

## AGRADECIMENTOS

A Deus o meu maior mestre, que estar sempre presente em minha vida me dando saúde e força para superar as dificuldades, tornando tudo possível.

A instituição UEPB campus III que foi minha segunda casa durante esses quatro anos.

A minha querida e singular orientadora Edna Nóbrega, que apostou e investiu em meu trabalho, com muito carinho, amor, paciência, dedicação e incentivo, tenho um profundo carinho pela senhora.

A minha ilustre banca, Joedna e Azemar que foram de grande valia na minha formação e na conclusão deste trabalho onde avaliaram e enriqueceram o mesmo.

A todos os professores do departamento de História que contribuíram para a minha formação e dedicação, não somente por terem me ensinado, mas por terem me feito aprender. A vocês os meus eternos agradecimentos.

A todos os funcionários da UEPB, pelos serviços prestados com gentileza e dedicação, em especial as meninas (os) da coordenação de História, que sempre me trataram com amor e carinho, tentando a todo o momento quando necessário solucionar os meus problemas.

Aos meus guerreiros e amados pais, Marilene e Fernando que são minha base e meu exemplo de força, amor, luta e perseverança.

Aos meus queridos irmãos Laíne e Héilton pela atenção e ajuda prestada nos momentos de descontração.

Ao meu amado noivo Muryllo, por quem tenho um profundo carinho e respeito, és muito especial em minha vida. Agradeço todo o apoio, ajuda e compreensão.

Aos familiares que nos momentos de ausência dedicados ao estudo, sempre entenderam que o esforço do presente é o ganho do futuro.

As amigas-irmã Valquíria, Ana Paula e Lidineide que tive a oportunidade de conhecer e conviver dividindo a morada, estresses, alegrias e segredos aqui em Guarabira, podem ter certeza que vocês tornaram meus dias mais felizes.

A turma do “pipoco do trovão” 2012.2. Mais precisamente Géssica, Nilton, Mayanne, Havani, Emanuella e Mirelly. Foram mais de quatro anos de esforço, persistência e dificuldades, mas também de amizades, convivência, vitórias e alegrias, os levarei para sempre em meu coração, como colocou Vinicius de Moraes “*Amigos meus, está chegando a hora em que a tristeza aproveita pra entrar, e todos nós vamos ter que ir embora pra vida lá fora continuar*”. Sucesso para todos, amo vocês! E a todos que contribuíram direta ou indiretamente para a minha formação, meu muito obrigada.

## SUMÁRIO

1-INTRODUÇÃO -----	07
2 - VELHICE, CORPO E SUBJETIVIDADES -----	09
3 - PUBLICIDADE, PROPAGANDA E CULTURA DE CONSUMO -----	16
4 - O IDOSO NA PUBLICIDADE: UMA NOVA REPRESENTAÇÃO ACERCA DOS VELHOS -----	19
5-CONSIDERAÇÕES FINAIS -----	29
REREFÊNCIAS -----	31

“Que nada nos limite. Que nada nos defina.  
Que nada nos sujeite. Que a liberdade seja a  
nossa própria substância”.

Simone de Beauvoir

## A VELHICE EM UM NOVO CONTEXTO MIDIÁTICO: ENXERGANDO O CORPO NA PERSPECTIVA PUBLICITÁRIA.

Lívia do Nascimento Oliveira<sup>1</sup>

### RESUMO

A velhice ainda vem sendo tratada pelos meios de comunicação de forma bastante estereotipada, tendo sua imagem em algumas publicidades limitadas apenas às propagandas que lhes inferioriza. Contrariando tal perspectiva, o presente artigo tem por objetivo dar visibilidade a algumas seletas propagandas, que dão oportunidades de mostrar os idosos que se aceitam, sem precisarem recorrer a técnicas de antienvelhecimento. Nessas imagens é possível perceber uma quebra de padrões pela sociedade e mídia, no qual temos que aceitar um único perfil de moda e beleza para estar dentro de uma norma que a sociedade espera e impõe, sendo estes aspectos os de jovem, belo e audaz. O presente trabalho foi desenvolvido a partir de pesquisas bibliográficas em que se faz uso de autores como Debert, Sibilia, Sant'Anna entre outros, e também o analisar de imagens, onde se faz uso de quatro diferentes publicidades, mas com o mesmo propósito, abordando uma nova perspectiva do tratamento dado à velhice e ao seu corpo no domínio midiático, sendo elas: um ensaio de joias para a revista *Vogue*, realizado por Tom Ford, um *ensaio sensual* efetivado pelo artista Erwin Olaf, a propaganda *Viva beleza viva* da revista *Natura* e, por último, um *ensaio fotográfico* para um calendário da marca *Pirelli*. Nas respectivas propagandas serão analisados os diferentes papéis e contextos que os velhos estão inseridos.

**Palavras Chaves:** Velhice; Corpo; Publicidade.

### 1-INTRODUÇÃO

O presente trabalho surgiu a partir da necessidade de se desenvolver a temática velhice e corpo, em uma perspectiva favorável com lugar de destaque, já que na maioria das vezes há uma busca contínua de trabalhar focando o processo antienvelhecimento, enfatizando o culto à juventude.

Encontramo-nos em uma época de supervalorização do corpo e da busca incessante do processo de embelezamento, estando associado à jovialidade, onde a mídia junto com a cultura de consumo buscam incessantemente implantar esses padrões na sociedade.

---

<sup>1</sup> Aluna de Graduação em Licenciatura Plena em História na Universidade Estadual da Paraíba – Campus III.  
E-mail: livianascymentoo@hotmail.com.

Atualmente os velhos correspondem a uma parcela significativa da população e a cada dia são idealizados espaços, publicidades, especialidades voltadas para esse público, surgindo, inclusive, o reconhecimento do termo “terceira idade” como forma de nomear os velhos de maneira aparentemente tida como positiva, contudo é importante questionar até que ponto o surgimento dessa caracterização proporciona, de forma igualitária, direitos para todos os idosos? Todos os idosos recebem as mesmas atenções quer seja dos poderes públicos ou da mídia? Ultimamente idosos de determinados segmentos sociais passam a ser vistos como um público consumista, tornando-se alvo na promoção de produtos para retardar o envelhecimento e a decadência do corpo, buscando assim, uma vaidade exacerbada. Nesse sentido, buscam diferentes formas para evitar, corrigir, “apagar” os sinais que são ligados ao envelhecimento a exemplo das rugas e dos cabelos brancos.

A vaidade é bem influenciada pelas publicidades, que a todo o momento lançam sobre todos a ideia de que para ser belo é preciso ser jovem. Assim, desde cedo são bombardeados por publicidades que vão de receitas às diversas intervenções para manterem-se sempre jovens. Até que ponto, pode-se evitar o envelhecimento do corpo? Esconder as rugas com corretivos, botox, ou plástica, afasta o corpo da velhice ou apenas aproxima do ideal de beleza?

Sabemos que ainda é muito comum nos depararmos com publicidades onde a velhice é menosprezada, tendo sua imagem relacionada à fragilidade. Em contrapartida é cada dia mais crescente a presença de idosos inseridos em papéis que antes só eram ocupados apenas por jovens. Embora sejam minoria, de qualquer forma, algumas propagandas estão inovando, permitindo colocar a velhice em uma categoria de destaque, dando visibilidade às marcas do envelhecimento, contrapondo o conceito de querer apagá-las, ressaltando que agora os velhos são vistos como um público consumidor.

Desse modo, o objetivo deste artigo, é dar visibilidade a algumas seletas propagandas, como comerciais, revistas e ensaios fotográficos que dão oportunidades de mostrar os idosos como realmente são, e como se aceitam, sem precisar recorrer a técnicas de antienvelhecimento, fazendo uma desconstrução do culto ao corpo que é pregado pela mídia, no qual temos que aceitar padrões de moda e beleza para estar dentro de uma norma que a sociedade espera.

O presente trabalho foi desenvolvido a partir de pesquisas bibliográficas e também de modo a analisar imagens, onde se faz uso de quatro diferentes publicidades, mas com o mesmo propósito, abordando uma nova perspectiva do tratamento dado à velhice e ao seu corpo no domínio midiático, sendo elas um ensaio de joias para a revista *Vogue*, realizado por

Tom Ford; um *ensaio sensual* efetivado pelo artista Erwin Olaf; a propaganda *Viva beleza Viva* da revista *Natura*, e, por último, um *ensaio fotográfico* para um calendário da marca *Pirelli*. Nas respectivas propagandas foram analisados os diferentes papéis e contextos que os velhos estão inseridos. O material utilizado foi obtido através de sites da internet.

De forma inicial, abordamos a questão histórica em que há uma contextualização do processo da velhice e do corpo, onde são abordados a criação do termo “terceira idade”, o papel do estado em relação à criação de políticas assistenciais para incluí-los na sociedade e o discurso de áreas específicas da medicina, que junto com a mídia propõem-se promover uma manifestação de técnicas contra o envelhecimento em nome da saúde e do consumo.

Posteriormente tratamos o contexto do surgimento da publicidade e da propaganda, enfatizando a diferença entre elas e de como trabalham atualmente a questão da velhice. Por último, analisamos as propagandas que foram essenciais para a discussão de como os velhos estão sendo abordados em revistas, comerciais e ensaios, em que os colocam em lugar de destaque, desconstruindo a veneração pelo corpo jovem na contemporaneidade.

## **2- Velhice, Corpo e Subjetividades.**

No imaginário social, o envelhecimento é marcado por desgastes, perdas e limitações. Tais problemas se relacionam com fragilidades de saúde então caracterizadas pela aparência do corpo. A passagem do tempo, pois, está marcada no corpo das pessoas, definindo ou identificando cada idade, sobretudo dos mais idosos.

O envelhecimento é um processo que está rodeado de muitas concepções falsas e temores. Nas sociedades antigas a velhice<sup>2</sup> constituía um estado de privilégio, ocupando um lugar relevante onde a longevidade associava-se à sabedoria e à experiência, diferentemente dos dias atuais. Para Debert (2012, p.10) a preocupação da sociedade a respeito do processo de envelhecimento deve-se, sem dúvida, ao fato do mesmo corresponder a uma parcela da população cada vez mais representativa do ponto de vista numérico. Segundo dados recentes do IBGE, uma população de cerca de 14 milhões já alcançou, em 2000, a faixa etária acima dos 60 anos de idade. Em trinta anos este número representou pouco mais do triplo do que se tinha em 1970. (MARQUES, 2011, p.66). Com relação à faixa etária estabelecida para ser considerado velho, Pitanga (2006, p.78),

---

<sup>2</sup> A velhice é entendida por Simone Beauvoir como um fenômeno biológico com consequências psicológicas que modifica a relação do homem no tempo com o mundo e com sua a sua própria história. Marques (2011).

diz que tanto os critérios médicos quanto as convenções sociais tem dificuldade para definir o momento de entrada na velhice. Uns demarcam o momento da aposentadoria, outros apontam a fronteira da idade cronológica, ou ainda, o surgimento dos primeiros sinais de dependência ou debilidade.

“A noção da velhice surge no período de transição do século XIX para o XX, que vai marcar as sociedades modernas acarretando uma série de mudanças específicas e a convergência dos mais variados discursos” (DEBERT, 2012, p.12). Nesse momento ela passa a ser tratada como uma etapa de decadência física e ausência de papéis sociais, sofrendo uma função de perdas e dependências, sendo associada a constantes imagens negativas, contudo, também foi um momento fundamental para a legitimação de alguns direitos sociais.

Essa época foi o momento histórico de edificação da velhice como um período distinto do curso da vida como uma população identificável socialmente e para a qual deveriam ser destinadas as ações de intervenção. Dessa maneira há um desenvolvimento dos saberes médicos, a criação das aposentadorias e o aparecimento dos asilos como uma forma de assistência a velhice desamparada. (MORAES, 2011, p. 430).

A partir do surgimento da medicina, tende-se a estudar a velhice e o processo de envelhecimento como problemas clínicos e certezas biológicas. A morte passou a ser vista, então, como resultado de doenças específicas da velhice; “a velhice é a etapa necessária da vida na qual o corpo se degenera” (SILVA, 2008, p. 207). Desse modo o discurso médico passou a exercer determinada influência social, definindo não somente o envelhecimento físico como também as representações sobre a experiência de envelhecer.

No final do século XIX, a definição médica disseminou-se para outros campos específicos do saber, propiciando a divisão de velhice e de enfermidade que acarreta no século XX o surgimento da geriatria<sup>3</sup> e gerontologia<sup>4</sup>, existindo cuidados característicos com essa etapa da vida. A partir da criação dessas áreas em que vai haver uma preocupação e um cuidado com a velhice, ganha visibilidade o Estado que começa a sentir a necessidade de fazer algo por essas pessoas, tentando buscar uma solução para inseri-los, alimentando os discursos do Estado e a formulação de políticas assistenciais como os asilos e clínicas, definidas pelo processo de perdas de papéis sociais.

A produção das ciências sociais sobre o envelhecimento desponta a partir do final da década de 1970 e início dos anos 1980, em um contexto marcado pela propagação

---

<sup>3</sup> É o ramo da medicina que estuda a prevenção e o tratamento de doenças relacionadas a velhice, objetivando o prolongamento da vida do paciente. Disponível em: <http://www.infoescola.com/medicina/geriatria/>. Acesso: 09 DE SET, 2016.

<sup>4</sup> Tem como estudo o processo biológico de envelhecimento cuidando da qualidade de vida dos velhos, levando em conta os aspectos ambientais, sociais e culturais. Disponível em: [www.infoescola.com/medicina/geriatria/](http://www.infoescola.com/medicina/geriatria/). Acesso: 09 DE SET, 2016.

da gerontologia e da geriatria como campos científicos – o primeiro de caráter interdisciplinar voltados para a pesquisa sobre o tema e a difusão de formas saudáveis de envelhecer, tanto no aspecto físico quanto no mental. O discurso gerontológico assume a velhice como um estado do sujeito, no qual ocorrem perdas de habilidades cognitivas, físicas e mesmo sociais. A velhice saudável seria aquela em que se conseguisse dominar os efeitos negativos de sua chegada. (MORAES, 2011, p.431).

Esses campos científicos e específicos, como a geriatria, são presentes na transformação da velhice, seja na questão que trata da saúde, como também nas tecnologias para o processo de rejuvenescimento, em que se baseia na visão dos velhos como um ser doente que conseqüentemente se isola, precisando assim também da ajuda do Estado. Com as criações das políticas assistenciais surge a aposentadoria como meio de inserção destes, a benefícios concedidos pelo Estado, na condição de que não estão mais aptos para realizar um trabalho de qualidade. Debert (2012, p.18) enfatiza que,

falar da aposentadoria, por sua vez, é traçar a história do conjunto de transformações ocorridas na segunda metade do século XIX, quando a indústria segregava os operários considerados velhos e esses são atendidos por um conjunto de instituições neste momento criadas para garantir a sua sobrevivência. A partir do fim do século XIX, e com mais força nos países europeus, após o fim da II Guerra Mundial, a aposentadoria entra na pauta das reivindicações operárias, fornecendo uma identidade a uma população até então associada à pobreza, invalidez e incapacidade de produzir e diferenciando-a de outros grupos alvos da assistência social.

Então a velhice nesse âmbito é pensada como um momento de afastamento da vida produtiva por força da idade, onde o Estado vai se apropriar do discurso de que agora, podem usar seu tempo para descansar, aproveitar a família e realizar atividades de lazer para seu bem-estar. Mas será que, com essas políticas assistenciais criadas pelo Estado, todos os idosos passam a ser inseridos e visíveis na sociedade contemporânea?

Na década de 70, em meio a essas políticas assistenciais também surge o termo “terceira idade”<sup>5</sup>, que foi criado na França a partir de uma universidade, que tinha o intuito de desmistificar o significado da velhice e lhes dar visibilidade, propondo novos horizontes para esse grupo com vários programas que os incluísse. “No Brasil também houve um crescimento significativo de programas assistenciais como as “escolas abertas”, as “universidades para a terceira idade” e os “grupos de convivência de idosos”, fazendo com que essas pessoas interajam com a sociedade” (DEBERT, 2012, p.15).

Dessa maneira para o estado a “terceira idade” surge como um momento de reflexão e mudanças, que de acordo com os discursos passa a ter possibilidades de saúde, lazer, independência financeira e visibilidade na sociedade atual. Portanto o envelhecimento se

<sup>5</sup> Segundo Bacha e Perez (2006, p.4) A "terceira idade" se refere a um estilo de vida ativo e independente na velhice. Disponível em: [http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema\\_2006/MKT-B/2006\\_EMAB391.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2006/MKT-B/2006_EMAB391.pdf) Acesso em: 15 DE SET, 2016.

transforma em um novo mercado de consumo, prometendo-se que a velhice poderá ser adiada através de estilos de vida, não havendo mais lugar para a mesma passando a ser vista como descuido pessoal.

Porém, sabe-se que na realidade a situação é bem diferente, pois não são todos que se beneficiam com estas políticas assistenciais, como é o caso da aposentadoria, logo os que não possuem uma condição financeiramente razoável serão automaticamente excluídos do entretenimento.

Alguns autores criticam o termo “terceira idade”, existindo uma preocupação em relação à adoção da expressão, porque exprime uma maneira de mascarar o preconceito que é impregnado na sociedade quando se fala de envelhecimento. Silva e Xavier (2010, p. 211) discutem que, “a substituição dos termos velho ou velhice por “terceira idade” já evidencia uma discriminação, pois, caso não fosse assim não precisaria haver essa troca”. Denunciam ainda, que o termo também está carregado por preconceitos, quando nega que indivíduos que partilham desta etapa sejam velhos.

A conquista social da longevidade tem sido encarada pelos poderes públicos em todos os níveis como um fardo social. A leitura dos idosos tem sido orientada pela razão instrumental moderna. As pessoas velhas no mundo urbano, portanto, têm se submetido a uma visão capitalista e utilitarista, sendo cruelmente banidos de sua dignidade, expressividade e da sua condição de cidadão universalmente categorizado. Improdutivos, demenciados, infantilizados, feios, dotados de corpos bizarros e repugnáveis pelo cenário do culto à juventude, doentes, frágeis, fracassados na luta contra a natureza (QUEIROZ, 2009, p.172).

Sabemos que no imaginário social a velhice ainda é muito associada a perdas e a estereótipos que acabam gerando um isolamento perante a sociedade. De outra forma a mídia em especial está propondo novos modos de vida, resultando em uma produção de uma nova imagem, abrindo espaço para a reprodução de estratégias ao combate a degradação do corpo para retardar o envelhecimento, como nos confirma Sibilía (2012, p.149),

existe toda uma parafernália que promete retardar o máximo possível esse declínio fatal. Uma miríade de produtos e serviços, em desenvolvimento veloz, cujo fim consiste em ajudar as vítimas a dissimularem os inevitáveis estragos que essa fera impiedosa, a velhice, ainda teima em imprimir no aspecto físico de cada um.

A velhice acompanha uma série de fatores que consigo implica em preconceitos inevitáveis, como uma fase de decadência que antecede a morte. É um termo que vem carregado de significados como: frágeis, incapazes, inúteis entre outros; frequentemente a sociedade a caracteriza com atributos negativos sugerindo conseqüentemente a imagem de um corpo “imperfeito”, “feio” e “enrugado”.

Araújo (2008, p.15), constata que nas sociedades contemporâneas, globalizadas, em que a mídia exerce um grande poder, o corpo não pode mais deixar de ser notado. São muitas as formas pelas quais o corpo é exposto, desde as especulações às intervenções que se operam sobre ele. A sociedade nos impõe um certo padrão de beleza que já se tem ou que deve ser seguido. O envelhecer nos dias atuais é visto como um problema que tem que ser combatido e censurado, seja pelo processo de produtos de tratamento ou cirurgias plásticas.

Vivemos em uma era que não “podemos” ser quem verdadeiramente somos ou queremos ser, pois temos um padrão que dita regras a todo instante, não só para reter as rugas, mas também a gordura, a cor da pele, cabelos..., não somos aceitos na sociedade capitalista se não estivermos dentro de padrões, mas será que precisamos ou queremos estar encaixados nesses modelos pré-estabelecidos que nos são impostos?

Uma questão muito pertinente que não podemos deixar de citar é o impasse de gênero e envelhecimento, pois as experiências são vividas de maneiras diferentes entre homens e mulheres no avanço da idade, não que o homem não sofra com esse processo, mas é inegável o peso que recai sobre as mulheres na mesma faixa etária, pois é sobre o corpo feminino que se tem um investimento médico e estético muito mais intensificado.

Dessa forma as rugas, estrias e celulites são vistas como anormalidade que tem que ser corrigida, causando assim certa frustração no corpo das mulheres, já que a publicidade não vende a ideia de corpos defeituosos e sim perfeitos. “O que é representado como um defeito a ser corrigido nada mais é do que o humano que habita cada corpo, sua materialidade, sua conformação anatômica, muitas vezes modificada em função de critérios estéticos construídos a partir de padrões que tenta nos impor” (FIGUEIRA, 2003, p 134).

De um modo geral, o homem não precisa estar recorrendo a essas técnicas e nem a produtos, por exemplo: o homem com o cabelo branco é “charmoso”, já a mulher é “relaxada”, “descuidada”, entre outros adjetivos. O homem acima do peso, depois de certa idade, é visto como “fofinho” ou até não dão importância, já a mulher é identificada como gorda, sendo associada ao “feio” e que precisa de cuidados.

[...] para alguns autores, as mulheres na velhice experimentariam uma situação de vulnerabilidade sendo somado a dois tipos de discriminação como mulher e como idosa. Sendo a mulher em quase todas as sociedades valorizada exclusivamente por seu papel reprodutivo e pelo cuidado das crianças e da família. (DEBERT, 2012, p. 140).

Consequentemente não temos o direito de envelhecer, e o peso maior recai sobre as mulheres, sendo elas as que mais sofrem com essas formas de repressão, na qual a maioria procura retardar a velhice, devido ao mundo contemporâneo que sempre insiste nesses

modelos pré-estabelecidos de jovialidade e de corpo perfeito. Mas como evitar? Apesar dos cremes, do Botox, das cirurgias, e todas as intervenções continuaremos envelhecendo, como Sibilía (2012, p. 149) nos afirma,

[...] nutre-se assim, o riquíssimo mercado da purificação: toda sorte de antioxidantes, hidratante, drenagens, lipoaspirações, esticamentos e preenchimentos com vocação rejuvenescedora. A meta perseguida por esses truques quase alquímicos com base em formulas de sisudo sotaque tecnocientífico – a maioria deles caros, muito caros – consiste em mascarar os estragos do tempo nos pobres corpos humanos. Corpos que, quanto menos jovens mais dignos de pena e mais demasiadamente humanos parecem se tornar. Mas porque tanto empenho numa luta que, a todas as luzes e a pesar do otimismo reinante, ainda parece condenada ao fracasso?

A sociedade ao qual fazemos parte, através da mídia<sup>6</sup>, propõe-nos uma imagem de corpo voltada somente à aparência física, em que modelos da juventude e da beleza tendem a ditar vários modelos estéticos e, porque não, comportamentais, levando os cidadãos a transformar seu corpo num objetivo de perfeição. “Na sociedade do espetáculo, a hipervalorização da aparência física do corpo é fruto de sua excessiva exposição no espaço público” (SANTAELLA, 2004, p.60).

A mídia, uma das maiores ferramentas de comunicação, enfatiza a todo o momento processos de embelezamento, seja em propagandas, revistas, comerciais e novelas, fazendo uso de uma beleza que é comprada a todo custo e de todas as formas no qual a única preocupação é alcançar a juventude. No final do século XX, vive-se um momento da história humana em que a beleza tem sido cultuada, procurada, quase como uma determinação. Nunca a beleza e os cuidados com o corpo foram tão colocados em evidencia quanto nos dias atuais. A sociedade contemporânea é marcada pela cultura do corpo de uma maneira geral, tanto no quesito beleza, como na juventude, em que há uma manifestação de vaidade exacerbada, (ARAÚJO, 2008, p.12).

A preocupação com o corpo esbelto, na contemporaneidade, pode ser compreendida como algo que diz respeito à condição do indivíduo na modernidade. A segunda década do século XX foi crucial na formulação de um novo ideal físico, tendo a imagem cinematográfica interferindo significativamente nessa construção. Estudos demonstram que a mídia e a indústria da beleza são aspectos estruturantes do culto ao corpo. (MATOS, 2002, p.8).

Não podemos esquecer que a vaidade é bem influenciada pela mídia e pelo mercado de consumo, grande parte das pessoas não querem ver o seu corpo se desgastando, e só de cogitar que a juventude vai passar já ficam receosos, pois não querem ficar velhos. Dia após

---

<sup>6</sup> A palavra mídia para Santaella (2003, p.62), refere-se especificamente aos meios de comunicação de massa, sendo assim também podemos chamar de mídia todos os meios de que a publicidade se serve.

dia somos bombardeados por muitas imagens, propagandas e anúncios que sempre estão nos lembrando da importância de ser bonito e jovem.

São de fato, as representações nas mídias e publicidades que tem o mais profundo efeito sobre as experiências do corpo. São elas que nos levam a imaginar, a diagramar, a fantasiar determinadas existências corporais, nas formas de sonhar e de desejar que propõe. “Técnicas de composição e de adorno da carne (estilos de andar, vestir, gesticulação, expressão, a face e o olhar, os pelos corporais e os adornos)” perfazem toda uma maquinação do ser. (SANTAELLA, 2004, p. 127).

Assim, fica claro o poder que a mídia exerce sobre a sociedade interferindo diretamente e glorificando um determinado tipo de corpo. “Está sobrando propagandas e campanhas que incentivem as pessoas de mais idade a lutarem contra o envelhecimento e a recorrerem às cirurgias e tratamentos estéticos, mas está faltando campanhas que valorizem as qualidades que um velho pode ter” (BANDEIRA; PEREIRA, 2012, p. 45).

Para algumas pessoas, todo sacrifício é válido para tornar o corpo livre de suas fragilidades, da sua imperfeição. O importante nessa cultura de culto ao corpo é evidenciar um corpo que seja desejado pelo outro sendo necessário apagar as marcas da velhice. Por isso, não causa espanto que muitas pessoas tenham repulsa ao processo de envelhecimento. “O mesmo mercado que incute na população a noção de que o velho é ridículo, desatualizado e não tem prazer de viver, lucra com a venda dos, tão em voga, produtos para retardar o envelhecimento” (BORGES, 2007, p. 41).

A preocupação com o corpo é uma das características mais importantes da sociedade moderna, sendo assim, as pessoas vivem em constante transformação tentando alcançar um corpo dito perfeito.

Nesse sentido, o culto ao corpo deve ser compreendido como forma de consumo cultural e uma das dimensões dos estilos de vida dos indivíduos, a qual corresponde a outras escolhas realizadas no grande shopping de estilos que marca o mundo contemporâneo. Trata-se de uma moda, e como tal coage, impondo padrões e normas, mas, paradoxalmente, permite a manifestação de um gosto pessoal, demonstrando a singularidade do indivíduo que dela se apropria e a reelabora (CASTRO, 2004 apud, MATOS, 2002, p. 494).

Nas publicidades o corpo é consumido como uma imagem bela e que se permite vender, daí a importância de ter um corpo belo, jovem e saudável, estamos vivendo em uma sociedade que é necessário “vestir a moda”, pois em uma coletividade onde ser bonito e estar bem vestido é quase um sinônimo de realização pessoal, sucesso e felicidade, fugir desses padrões é quase uma ameaça, podendo-se assim dizer que na atualidade, ao invés de envelhecimento, vive-se o processo de rejuvenescimento constante. Figueira (2003, p.126) deixa claro que,

não são poucas as estratégias e os discursos elaborados e divulgados em nome do culto ao corpo dirigindo-se, por exemplo, a valorização da eterna juventude, a associação da saúde com a beleza e desta com a felicidade. Ter um corpo perfeito, trabalhado, esculpido a imagem e semelhança do desejo de cada um/a é uma tendência que vem se firmando, fazendo parecer serem normais, inerentes, essenciais, portanto “naturais” do viver a identidade contemporânea. Já não basta apenas ser saudável: há que ser belo, jovem, estar na moda e ser ativo.

No mundo em que tudo é voltado para a aparência, o corpo velho vai perdendo seu significado quando deixa de apresentar as características de um corpo jovem e novo, que é altamente valorizado na sociedade contemporânea.

### **3- Publicidade, Propaganda e Cultura de Consumo.**

A publicidade e a propaganda são termos que a população remete a sinônimos, mas tem significados diferentes. A palavra publicidade se insere quando tornamos algo público ou divulga-se uma ideia, já a propaganda busca divulgar um produto ou serviço para induzir o consumidor a adquirir o produto, dessa forma ela atua através dos meios de comunicação. Desse modo elas passam a despertar o interesse, impulsionar desejos, divulgando produtos que pregam qualidade e benefício. As imagens da mídia pretendem-se “extremamente táteis, para jogar com o sentimento que o espectador (leitora) experimenta de adquirir (consumir) a coisa real que a imagem mostra” (BERGER, 1999 apud ANDRADE, 2003, p.119).

A publicidade “cresce” junto com o Capitalismo, em que o desenvolvimento econômico é pautado pelo aumento de consumo, em que há a necessidade de comunicar, sobretudo de divulgar para o outro alguma coisa. “Ao longo do século XX, por meio das tecnologias da propaganda e do marketing tem sido desenvolvidos aparatos para compreender e agir sobre as relações entre pessoas e produtos” (SANTAELLA, 2004, p.126).

No Brasil a propaganda surgiu em jornais no final do século XIX, influenciadas pela publicidade que já existia no exterior com o advento da Segunda Guerra Mundial e da era industrial.

[...] com o advento da era industrial, a produção em massa e a conseqüente necessidade de aumentar o consumo dos bens produzidos, a técnica publicitária foi-se aperfeiçoando, passando a ser mais persuasiva nas suas mensagens. A concorrência entre as várias marcas, praticamente obrigou o aparecimento de um tipo de publicidade mais agressiva, chamada publicidade combativa, com a tentativa de impor um produto, ao invés de sugeri-lo. Isto deu origem a muitos excessos que só foram barrados com a entrada em vigor da legislação que regulou a atividade publicitária (SEVERINO; GOMES, 2013, p.3).

No Brasil, a gazeta do Rio de Janeiro passa a circular em 1814, mas só em 1922, com a criação da rádio sociedade do Rio de Janeiro, seria a primeira vez que os comunicadores trabalhariam com uma grande massa. O invento da TV foi nesta mesma década, mas ela só chega ao Brasil em 1950. Mas, não foi no rádio, nem na TV, os meios onde a Publicidade progrediu no país. “O nascimento das revistas se dá no início do século XX, será a precursora dos anúncios atuais, sendo a Revista da Semana a primeira, lançada em 1900. A primeira firma de publicidade surge em São Paulo, *A Eclética*. Isto entre 1913 e 1914”, (AMARAL, 2000, p 45). A publicidade dessa maneira passa a incorporar a sensação de progresso que toda sociedade estava respirando.

O tom ufanista e a tônica da modernização se fazem presentes em praticamente todas as mensagens que a propaganda emite nessa época. A publicidade começa a ter na sociedade o papel que exerce tão bem hoje: de espelho no qual todos nós olhamos e onde temos uma referência aceita e comum de quem somos, o que andamos fazendo de bom, o que é moderno e o que não devemos perder de jeito nenhum, sob o risco de ficarmos por fora dos avanços da história (SEVERINO; GOMES, 2013, p.5).

Sendo assim, há uma busca incessante do consumidor, de permanecer dentro de padrões que nos é proposto pelas publicidades, fazendo com que haja uma relação do consumidor com o produto através de valores e estilos de vida do público alvo. “A linguagem utilizada pela publicidade e propaganda para atingir, mas adequadamente seu objetivo, trabalha exaustivamente com metáforas, símbolos e arquétipos que habitam neste inconsciente coletivo” (AMARAL, 2000, p. 30).

É através desta linguagem que a publicidade e a propaganda conseguem alcançar os seus objetivos, atingindo um determinado público, relacionando-as com imagens do belo e da perfeição, fazendo com que muitas pessoas criem interesse em alcançar esses determinados desejos e façam uso dos produtos que estão sendo anunciados, sejam eles bons ou ruins. As imagens publicitárias idealizam sempre um mundo perfeito, em que os produtos e serviços não tem defeitos, mas sim qualidade, desse modo, “a linguagem publicitária tem sido nos últimos 60 anos um forte agente na difusão do consumo quando influencia e determina o comportamento do público codificando esperanças e sonhos, unificando o que é individual e tornando uma à representação do todo” (BORGES, 2002 apud GRILLO, 2006, p. 45).

Com relação à questão da publicidade e velhice, Debert (2003, p.144) “discute em seus estudos que na atualidade é possível identificar outro conjunto de significados acionados pela velhice na propaganda, diferente daquelas tradicionais que remetiam esta idade estritamente à esfera familiar”. Em que os mesmos tinham apenas suas imagens associadas a

cuidados da família, criação dos netos, sendo vinculadas também, no caso das mulheres, suas especificidades relacionadas ao lar, então a maioria dessas imagens eram retratadas apenas de forma negativa e com muitos estereótipos.

Muitas das imagens eram associadas à comicidade, em que a teimosia, a tolice e a impertinência dos velhos aparecem como temas explorados, particularmente nos programas humorísticos. Sendo somente a partir dos anos 80, que o velho tende a ser representado de maneira mais positiva, passando a simbolizar o poder, a riqueza, a perspicácia e o prestígio social. (DEBERT, 2003 p.165).

Na atualidade a chamada “terceira idade” tem sido remetida, pela publicidade, a práticas, por assim dizer inovadoras, e estão sendo inseridas em lugares que até muito recentemente eram vistas como posições e papéis exclusivamente adequados para os jovens.

Não se pode negar que houve um avanço na publicidade em relação à chamada terceira idade, no qual agora fazem parte deste “universo”, sendo destaques em propagandas, comerciais e revistas, onde fazem uso de imagens positivas ligadas à produtividade, mas sabemos que ainda não foi o suficiente, pois, ainda podemos perceber os preconceitos sofridos ao se deparar com sua imagem relacionada na mídia e nos anúncios televisivos que aparecem em propagandas em um segmento marginalizado, em filas de hospitais, asilos, em situação de violência doméstica, de remédios para ossos, xaropes e dores em geral, sendo relativamente associadas à fragilidade e ao cuidado com as doenças nessa etapa da vida, que já fazem menção a ligação com a morte.

De qualquer forma já estamos presenciando esses velhos a serem inseridos em papéis que antes não se cogitavam, as publicidades estão inovando, colocando essa questão em debate, comerciais, revistas, propagandas e ensaios fotográficos. Ou seja, estão sendo adquiridas novas formas para repensá-las em um contexto social e cultural, onde essas pessoas possam ser aceitas do seu modo, com a sua idade e mostrando que são capazes de exercer diferentes atividades, entretanto são destacados na mídia quem tem visibilidade e prestígio social, pessoas economicamente ativas para um determinado grupo consumidor, no entanto, qual será a representação dada através dos meios de comunicação aos idosos que não se encaixam neste seletivo grupo? Será que terão um lugar de destaque nessa cultura de consumo?

Porém, não esqueçamos que a “terceira idade” começa a ser vista pela mídia, em especial a publicitária, como um excelente alvo de consumo, já que atualmente uma parte considerável possui um elevado poder de compra. A este respeito, Silva (2008, p. 211), “defende que se outrora o velho era tratado de modo indiferente pelas empresas em seus anúncios, a partir do momento em que ele foi considerado como potencial consumidor passou

a assumir uma nova imagem e a ter outra importância para o mercado”. Assim, com o aumento da participação dos velhos, as propagandas já estão sendo mais dirigidas à este público, considerado agora economicamente ativo e que tem elevado poder de compra.

#### **4- O Idoso na Publicidade: uma nova representação acerca dos velhos.**

Durante a realização da pesquisa, identificamos que algumas propagandas estão optando por mostrar a velhice em um lugar de destaque, ocupando capas de revistas, tendo seus corpos expostos, sendo agora enfatizados como o bem sucedido, feliz e saudável. Por outro lado, devemos pensar que por trás de toda essa representação existe uma mídia que tem como principal objetivo atingir um mercado consumidor, que antes não tinha uma devida atenção.

Nos afirma Bezerra (2006, apud GOMES, 2012, p.3), que o novo estereótipo veiculado pelos meios de comunicação, do velho ativo e de espírito jovem, atende mais a uma lógica do mercado de consumo do que a uma tentativa de socialização e de sua melhor qualidade de vida. Neste caso, a mídia não iria apresentá-los de forma triste, coitado e doente, não seria interessante vender este tipo de imagem que conseqüentemente não irá trazer lucro.

“De qualquer forma é importante compreendermos que a mídia não só reflete uma realidade como cria possibilidades de acordo com determinadas formas, gostos e padrões de comportamentos para todos os públicos” (SANT’ANNA, 2001, p.130). Logo, se nas revistas, comerciais, outdoors e novelas, os velhos forem apresentados de forma positiva é possível que a própria sociedade passe a enxergá-los de tal maneira.

Nessa perspectiva, faremos uso de algumas imagens e propagandas que de alguma forma se “atreveram” a inovar dentro do mercado, buscando dar visibilidade a velhice de outra forma, que não seja relacionada ao preconceito, mas a sua beleza, capacidade, coragem e inovação.

A primeira campanha publicitária analisada trata-se de uma publicação na revista Vogue Francesa<sup>7</sup>, feita a partir de um ensaio de joias, pelo famoso e conceituado estilista na área de moda, Tom Ford. A matéria que ganhou grande repercussão e destaque no mundo da moda em vários países, inclusive no Brasil, sendo compartilhada por inúmeros sites, repercutiu segundo a mídia, por ter inovado, colocando um casal de velhos à frente da

---

<sup>7</sup> Vogue é uma revista feminina de moda mais importante, conceituada e influente do mundo, publicada desde 1892 em 21 países. Mensalmente publica trabalhos de estilistas, escritores, fotógrafos e designers dentro de uma perspectiva sofisticada do mundo da moda, da beleza e da cultura pop. Disponível em: <http://www.paparazzivip.com.br>. Acesso em: 09 SET, 16.

campanha na revista caracterizada como uma das mais conceituadas do mundo, dessa maneira, causando uma agitação na sociedade, na qual teve grande repercussão por se tratar de velhos, onde externam seus cabelos brancos, rugas, corpo fora da chamada forma desejada, sem a necessidade de dar ênfase ao retardamento do envelhecimento, e sim fazer o oposto.

Umas das matérias que foram publicadas nos sites brasileiros, que tem por nome *paparazzi vip*, tem o seguinte título: *Tom Ford contra o culto a juventude e a favor da valorização das rugas e cabelos grisalhos*. Pelo título percebe-se que Ford quis trazer algo de novo e diferente do que as pessoas estão habituadas a olhar, num momento em que quase ninguém com mais de 55 anos de idade tem lugar em frente à câmera da moda, ele se propôs a tentar mudar regras e padrões estabelecidos, se permitiu ousar, dessa maneira.

[...] já que a mídia só oferece suas cobiçadas vitrines para expor uns poucos homens e mulheres “maduros”. Aqueles que, de alguma maneira, não parecem tão velhos assim. Um seletto grupo de damas e cavalheiros que, por obra de um milagre ou de outro, conseguem se sair mais ou menos airosos dessa ingrata tarefa de dissimulação e, por isso, viram preciosos exemplares dos “bem conservados”. Espécies de fósseis viventes que se tornam dignos de admiração devido a sua mistura de sorte genética e trabalho árduo (SIBILIA, 2012, p. 150).

Grande parte das publicidades ainda tratam a velhice como algo que não é para ser exibido e comprado, uma vez que, não atingirá a maioria do público consumidor, já que estão recorrendo incessantemente a produtos contra os efeitos considerados negativos do corpo, dessa forma os velhos que conseguem se assumir do jeito que são, não recorrendo a cirurgias plásticas, para esconder as rugas, celulite e varizes não são expostos, são camuflados, hoje em grande parte só tem vez quem ainda está preservado.

A matéria começa de tal maneira, “Tom Ford causou frisson com sua campanha de joias retratada por casal de modelos maduros na *Vogue Francesa*”. Desse modo, percebe-se que houve uma provocação de Ford para com a sociedade, no qual ele faz uma quebra de padrões que vinham sendo estabelecido na revista com pessoas jovens, e nos atenta também que não se pode esquecer que os velhos fazem parte de um mercado consumidor que cada vez mais está se apresentando e ganhando visibilidade.

“A representação na mídia é de extrema importância por uma questão de identidade e preparação das novas gerações, que aceitariam melhor sua condição enquanto idoso e pensariam mais sobre esta fase da vida” (AMARAL, 2002, p.71). O próprio Ford, diz,

estou cansado do culto à juventude, a rejeição cultural da velhice, a estigmatização das rugas, cabelos grisalhos, de corpos sulcados pelos anos. A sociedade de hoje condena isto, eu vou celebrá-la. Para esta sessão de joias, imaginei um homem e uma mulher que estavam juntos há muito tempo, fiéis um ao outro e sempre incandescentes de desejo (Disponível em: <http://www.paparazzivip.com.br>. Acesso em: 09 DE JUN, 2016).

Imagem 1 – Ensaio Revista Vogue: For ever Love. (Amor para Sempre)



Fonte: [www.paparazzivip.com.br](http://www.paparazzivip.com.br) - acesso em: 09 DE JUN, 2016.

São poucas as publicidades que se permitem dar visibilidade a velhice de forma privilegiada e confiante, colocando-os, em um lugar de relevância social, e as que se permitem destacar a categoria, são na maioria das vezes rejeitadas pelo público consumidor como, por exemplo, um comercial de preservativos que foi realizado nos Estados Unidos, onde colocaram vários casais simulando algumas posições sexuais do livro *Kama Sutra*<sup>8</sup>. Desse modo houve uma ampla repercussão na internet, onde colocaram muitos comentários considerados “maldosos” no qual os chamavam de “imorais e sem vergonha<sup>9</sup>”; percebemos assim que além do preconceito do corpo sofrido com as marcas do tempo, há também a intolerância em relação à sexualidade na velhice.

<sup>8</sup> Também conhecido como o livro do amor, traz um conjunto de regras sobre as práticas sexuais, segundo os princípios da filosofia indiana, que eleva o sexo a uma experiência sexual magnífica. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/camylagabrielle/kamasutra-o-livro-do-amor>. Acesso em: 16 DE MAIO, 2016

<sup>9</sup> Acesso aos comentários dos internautas e ao comercial disponível em: [uol.com.br/inacreditavel/idosos-simulam-sexo-em-anuncio-de-incentivo-ao-uso-de-camisinha-na-terceira-idade/#img=1&galleryId=553412](http://uol.com.br/inacreditavel/idosos-simulam-sexo-em-anuncio-de-incentivo-ao-uso-de-camisinha-na-terceira-idade/#img=1&galleryId=553412). Acesso em: 16 DE MAIO, 2016.

A campanha chamada *For Ever Love* edição Dez/Jan de 2011 na revista *Vogue* por Ford, conta com sete fotos, na qual foram selecionadas seis que mais chamaram atenção. O ensaio se trata de uma coleção de joias que está associada a um romantismo, paixão e a um incansável desejo de um casal, com o ator **Nicholas Hoult** e a modelo **Freja Beha Erichsen** dando destaque ao rosto em que a atriz está fazendo uso de maquiagem, mas também enfatiza as mãos e o pescoço, onde é perceptível notar as marcas do tempo de maneira mais acentuada visivelmente. Além disso, estampa o lado sensual, geralmente oculto na velhice. É perceptível através das imagens que Ford se propõe a usar um ambiente sensual com pouca luz, para assim mostrar as joias, marcas do envelhecimento, rugas e cabelos grisalhos enfatizando que os velhos também são um público consumidor.

A segunda campanha trata-se de um ensaio feito pelo fotógrafo holandês Erwin Olaf<sup>10</sup>, que é muito polêmico em seu país, por gerar simpatias como também rejeições referentes ao seu trabalho, já que aborda em suas fotografias o sexo de maneira explícita de desejo, violência e liberdade. Recebeu muitas críticas de conservadores por tentar quebrar tabus e padrões presentes na sociedade contemporânea.

Dessa vez Olaf ousou fazendo um ensaio com mulheres a partir dos 70 anos de idade, em que alerta a mulher “para esquecer cremes antirrugas, truques para parecer mais jovem e o horror aos cabelos brancos pregados pelos padrões de beleza vigentes”, (Disponível em [www.hypeness.com.br/2014](http://www.hypeness.com.br/2014). Acesso em: 10 DE JUN, 2016). A matéria começa com a seguinte frase: “o fotógrafo Olaf, dá um elegante tapa na cara da sociedade ao trocar belas modelos de pouca idade por senhoras, mostrando que a sensualidade não termina quando uma ruga aparece” (Ibidem). Portanto, algumas publicidades se permitem mudar, ousar, mas ainda é comum que a maioria adote o sentido contrário, ignorando as marcas do tempo e as tratando com desprezo.

Em poses ousadas e vestindo lingerie provocantes, as modelos expõem dobrinhas, varizes e rugas, onde provam que mulheres com essa idade também podem ser sexys e sedutoras. Então, o fotógrafo tem como objetivo mostrar no ensaio, que há sim beleza e sensualidade em quem já passou dos 60 anos.

---

<sup>10</sup> Artista holandês multidisciplinar, Erwin Olaf, é um veterano da fotografia editorial e comercial, tendo trabalhado para clientes como a marca italiana de luxo Bottega Veneta, *Vogue* e *The New York Times*. Sua ênfase está na precisão em todos os elementos visuais; iluminação para pintura, cabelo impecável e maquiagem, as definições que criam um fascínio de serenidade e liberdade abordam questões sociais, tabus e políticas de gênero. Disponível em: <http://www.erwinolaf.com/#/portfolio/>. Acesso em: 17 DE SET, 2016.

Imagem 2 – *Quebrando padrões, ensaio sensual com mulheres na velhice.*



Fonte: [www.hypeness.com.br/2014](http://www.hypeness.com.br/2014) - acesso em: 10 DE JUN, 2016.

Sibilia (2012, p. 151) evidencia que,

Trata-se de uma questão de imagens, evidentemente: no império da cultura audiovisual hoje triunfante, as rugas se tornaram marcas de fraqueza. Constituem sinais de uma derrota e por isso, são moralmente condenáveis. Ter a coragem de ostentá-las despidoradamente equivale a praticar uma nova forma de obscenidade. Assim as rugas constituem uma afronta a tirania da pele lisa sob a qual vivemos.

Dessa maneira, em um olhar contemporâneo nota-se o desprezo à mulheres que permitem mostrar os efeitos da velhice sem recorrer a produtos rejuvenescedores, no que é julgado pela sociedade como algo errado, que precisa urgentemente de conserto, pois, se não seguirem essas regras da pele lisa, como resultado, serão ocultadas do mercado publicitário ficando sem visibilidade. Daí o entusiasmo do fotógrafo por essas mulheres que não se envergonham nem se preocupam por ocultar suas rugas e seus cabelos brancos, possibilitando uma exposição da passagem do tempo em seus corpos com destreza e sensualidade.

O ensaio foi batizado pelo nome *Maturidade*, que conta com um álbum de nove fotografias que tem por modelos mulheres entre 70/80 anos, no entanto não tiveram seus nomes publicados. Sem pudor ao corpo mais velho e que sofreu alterações naturais através da ação do tempo, ao contrário de tentar esconder aspectos da velhice nas fotos, o fotógrafo explicita o corpo e seus sinais em que desconstrói que a beleza só é possível, através de modelos jovens, belas, pele lisa, “saradas”, que fazem uso de maquiagem e Photoshop – programa de edição de imagem para retocar alguma falha.

No ensaio de Olaf, as modelos se permitem ser exibidas de um ângulo que nunca são apresentadas, como belas, sexys e sedutoras sem aquisição de produtos que escondam suas “verdadeiras” identidades, aqui elas consentem ser fotografadas em poses sensuais, sem roupa, dando visibilidade ao corpo, o que na maioria das vezes tem que esconder, optando por se vestir composta como as pessoas mais jovens pregam, para se dar o respeito, (GOLDENBERG, 2008 apud DEBERT, 2012, p.158) defende a visão da “coroa poderosa”, que não se preocupa com rugas, celulites, quilos a mais. Diz que essas mulheres estão se divertindo com tudo o que conquistaram com a maturidade: liberdade, segurança, charme, sucesso, reconhecimento, respeito, independência.

Se pararmos para refletir, que cultura é essa em que os jovens podem exhibir os seus corpos, visto de forma normalizada, positivada, em que as pessoas fazem uso de um discurso “o que é bonito é para se mostrar”, e os mais velhos são obrigados a se esconder, tendo logo suas imagens associados à feiura, assim Zimmerman (2009, p. 28) constata que,

é preciso acabar com essa mentalidade, ser velho não é o contrário de ser jovem. Envelhecer é simplesmente passar para uma nova etapa da vida, que deve ser vivida de maneira mais positiva, saudável e feliz. É preciso investir na velhice como se investe nas outras faixas etárias.

A terceira publicidade escolhida trata-se de uma campanha recente, publicada esse ano 2016, na revista *Natura*, que tem por nome *Especial Chronos*. A revista que trabalha com produtos ligados a cosméticos, já vinha tentando meios para inovar dentro do mercado. O novo catálogo da revista se propôs a fazer algo diferente do que ela mesmo vinha fazendo, que é cultuar o corpo em uma perspectiva jovial, em que apresentava cosméticos para reter a velhice e dessa forma ficar mais jovem.

No título da campanha *Viva Sua Beleza Viva*; percebemos que ela já pretende provocar certo impacto no consumidor, em que vai proporcionar um padrão de idade para fazer uso de um determinado produto, sem excluir os velhos, mas sim dar ênfase aos mesmos, em que tem produtos para cada etapa da vida sem a necessidade de excluir qualquer fase.

É bem interessante que logo no início da revista, é feita uma desconstrução de maneira bem ampla sobre os padrões que nos são atribuídos, possibilitando o consumidor a repensar seus conceitos sobre beleza, onde o texto diz,

mulheres brancas, altas, magras e com os cabelos milimetricamente penteados. É esse o padrão encontrado em quase todas as capas de revistas e campanhas publicitárias. Mas, basta uma rápida observação ao nosso redor, seja na família, no trabalho, ou até mesmo caminhando pelas ruas, para percebemos que a realidade é bem diferente. A beleza não é única e está longe do modelo de perfeição apresentado na (Disponível em: <http://www.hypeness.com.br/2014/04/fotografo-quebra-tabus-faz-ensaio-sensual-mulheres-idosas/>. Acesso em: 26 DE JUL, 2016).

A mídia prega que para se alcançar a beleza, a pessoa tem que ser magra, alta, branca, ter olhos claros, possuir cabelos lisos e etc., pois, se não tiver dentro desse padrão automaticamente você será excluído e sofrerá preconceitos, como afirma Sant'anna (2005, p.69),

em meio a um mundo esfomeado que incita à voracidade constante, portanto, os cidadãos-consumidores que monopolizam o drama contemporâneo colocam em cena toda uma série de táticas e estratégias de estilização corporal, visando a esconjurar o fantasma da gordura, cabelos, rugas. Essas práticas, que invadiram o cotidiano nos últimos anos e estão se tornando uma verdadeira obsessão para boa parte da humanidade, procuram concretizar um sonho que ainda continua parecendo impossível: o de dominar essa carnalidade inefável e incômoda, sempre imperfeita.

A revista se propôs a produzir um creme que é da linha Chronos, onde valoriza as diferentes etapas da vida, mostrando e realçando a beleza de cada idade, 30, 45, 60 e 70 anos, propondo especificidades para cada tipo de pele, não desmerecendo o velho, mas sim colocando-o em um lugar de destaque junto das demais idades, fazendo uma junção e não uma separação.

Porém, na maneira que a publicidade tenta colocar o velho com lugar de destaque junto das demais idades, percebe-se certa contradição a respeito do produto, que se trata de um creme facial que tem uma classificação para cada tipo de pele, onde a descrição da modelo com 70 anos é “reduz rugas, aumenta a defesa e a proteção da pele, hidrata e nutre profundamente” (Revista Natura, Jul. 2016). Sendo assim, o que vemos é que focam no produto antirugas, conforme a maioria das publicidades, representando uma parte feia do rosto que precisa ser eliminada. Assim, indica uma separação ao comprar o creme, onde a usuária deve prestar atenção aos diferentes tipos e fazer a escolha do produto de acordo com sua faixa etária.

Desse modo, vale refletir sobre a participação da velhice em algumas publicidades e propagandas de forma que, ao mesmo tempo, ganha um lugar de destaque, tratada de uma maneira diferente do tradicional, tornando-se parte da divulgação da estimada beleza corporal,

mas onde atais propagandas acabam por cometer os mesmos equívocos, gerando desconforto e preconceito por imperar a busca por um corpo supostamente “melhorado”. A segunda parte que trata das fotos começa da seguinte maneira,

à beleza que não sabe ficar parada. Por isso, vive inventando moda. Para criar, recriar e transformar. Viva a beleza que não nasce pronta, mas se transforma a cada dia. Que não é o começo nem o fim de nenhuma história. Mas é a própria história (Revista Natura, Jul. 2016).

Portanto, deve-se viver cada beleza, a própria beleza, sem precisar esconder a idade, cada beleza é única.

Imagem 3 – *Viva Beleza Viva, propaganda revista Natura.*



Fonte: <http://www.natura.com.br/chronos> - acesso em: 26 DE JUL, 2016.

Na propaganda foram usadas imagens de outras mulheres que correspondem a distintas faixas etárias, mas foi importante destacar essas acima, pois representam a idade que vem sendo abordada nesse trabalho. A primeira mulher da imagem se chama Christel Kraus e tem 73 anos de idade, não trabalha na televisão, mas na revista teve seu papel de destaque. A segunda trata-se de Constanza, que tem 51 anos, e não é a primeira vez que ela participa de ensaios, sua participação é assídua na propaganda de outros produtos da mesma revista. E por último temos Ana Rosa com 63 anos e tem uma carreira de atriz. Essas mulheres se permitiram serem fotografadas em um ângulo de perfil em que colocam seus rostos à mostra com uma leve maquiagem para dar ênfase às marcas do processo de envelhecimento.

A quarta e última propaganda a ser explorada, refere-se a uma publicação deste ano 2016, ao calendário Pirelli, uma fábrica de pneus, conhecida mundialmente. Fundada na

Itália, mas com empresas espalhadas em vários países, inclusive aqui no Brasil, pela primeira vez em 53 anos, a marca decidiu quebrar paradigmas, afirmando que,

nada de modelos sensuais, vamos utilizar imagens de mulheres de notáveis conquistas profissionais, sociais, culturais, esportivas e artísticas, escolhidas por suas carreiras inspiradoras, por suas realizações e que são exemplo de emponderamento (Disponível em: <http://awebic.com/democracia/calendariopirelli-2016/>. Acesso em: 26 DE JUL, 2016).

Tema do calendário foi: *Tchau modelos, olá mulheres poderosas: o calendário Pirelli como você nunca viu*. Com esse título muito inspirador, a marca ousou dentro do mercado, já que em calendários anteriores vinha mantendo um padrão de modelos jovens e “saradas”, que sempre tinham seus corpos expostos para provocar desejo. Matos (2015, p.65), diz que o corpo é um elemento crucial na construção de uma identidade, pode-se afirmar que no Brasil o corpo é um capital, talvez o mais desejado pelos indivíduos que instrumentalizam o corpo como uma ascensão social. Portanto, há necessidade, principalmente das mulheres, de se submeterem a tantos processos para alcançar um corpo tido como “perfeito”, onde buscam tornarem-se visíveis e chamar atenção.

Em uma mudança radical a marca se propôs a produzir algo diferente para outro público consumidor com uma nova proposta. A responsabilidade de retratar essa mudança no conceito do calendário ficou nas mãos da fotógrafa **Annie Leibovitz**<sup>11</sup>, que afirma estar cansada desse tipo de propagandas, onde só quem tem vez são mulheres jovens com corpos bem definidos.

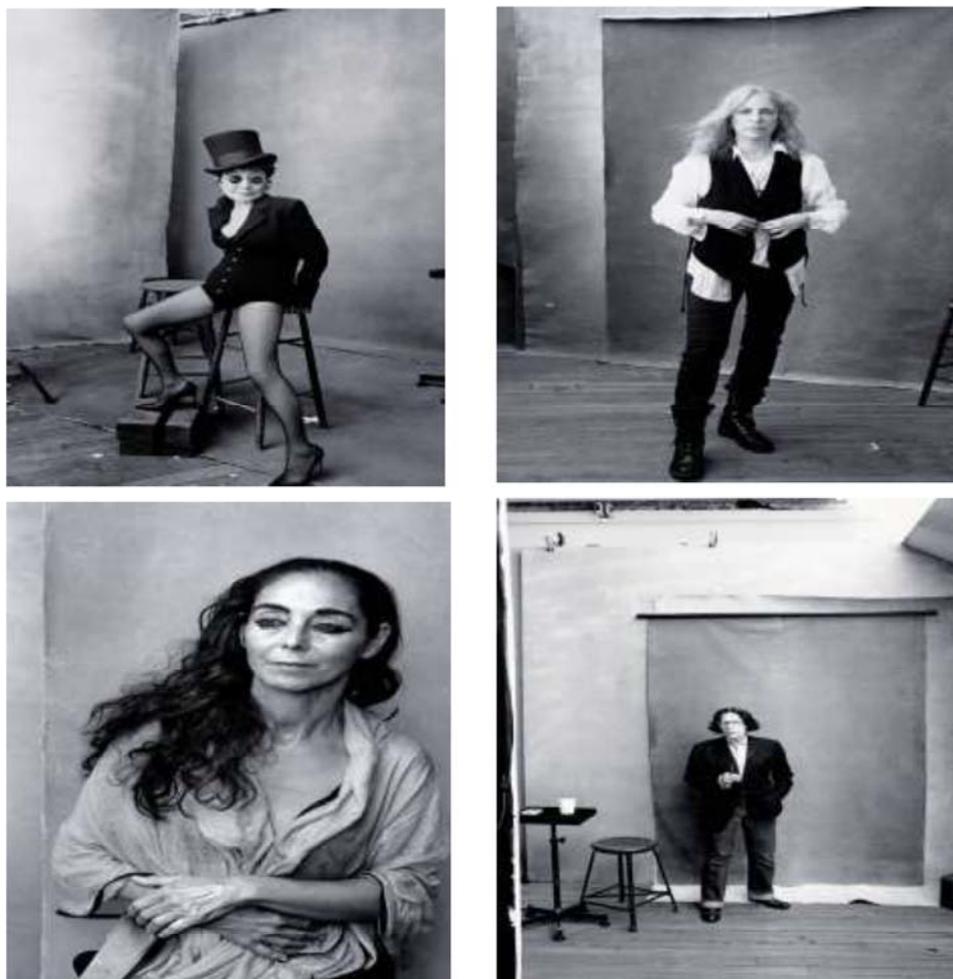
Logo, pensa-se em tentar contemplar essas mulheres de outra forma que não seja dada pela veneração do corpo, que a mídia e a sociedade pregam, dando agora destaque as suas conquistas e profissões, independente de idade, opção sexual, modo de se vestir e etc.

O ensaio do calendário se deu da seguinte forma: cada mês do ano foram fotografadas doze mulheres que se encaixavam em profissões como cantora, escritora, atriz, cineasta, artista, poetisa e etc. E abaixo de cada publicação do mês, com a imagem das mulheres, há uma breve história de vida de cada uma delas para que o consumidor entenda o motivo dessas mulheres estarem estampando um calendário. Uma das mulheres que participou do ensaio, que tem por nome Patti Smith revelou: “Não faço ideia de como o público tradicional vai receber isso, mas acho que eles devem admirar essa mudança ousada”. (Disponível em: <http://awebic.com/democracia/calendario-pirelli-2016/>. Acesso em: 26 DE JUL, 2016).

<sup>11</sup> **Annie Leibovitz** é uma fotógrafa estadunidense que se notabilizou por realizar retratos, e cuja marca é a colaboração íntima entre a retratista e seu retratado. Muito famosa em seu país, foi a fotógrafa da revista Rolling Stone escolhida para acompanhar a turnê dos Rolling Stone nas Américas. (Disponível em: <http://awebic.com/democracia/calendario-pirelli-2016/>. Acesso em: 26 DE JUL, 2016).

Foram selecionadas quatro imagens que se referem aos meses do calendário Pirelli, maio, setembro, outubro e novembro, onde tratam dessas profissionais que na maioria das vezes ficam no esquecimento das publicidades, ou quando são lembradas, ficam limitadas a fazer propagandas de produtos que são relacionados a sua categoria, enquadradas na terceira idade.

Imagem 4 – *Tchau modelos, olá mulheres poderosas.*



Fonte: <http://awebic.com/democracia/calendario-pirelli-2016/> acesso em: 21 DE JUL, 2016.

A primeira mulher<sup>12</sup> destacada na imagem refere-se ao mês de outubro, chama-se Yoko Ono. Em 1971, John Lennon já afirmava que ela era uma “*das mais famosas artistas desconhecidas do mundo*”, (Disponível em: <http://awebic.com/democracia/calendario-pirelli-2016/>. Acesso em: 21 DE JUL, 2016). As obras de arte da artista plástica de 82 anos são marcadas pela vanguarda e pelas provocações. Ela também é uma figura singular no mundo da música e nos movimentos feministas e de paz. A segunda trata-se do mês de novembro e

<sup>12</sup> A história das mulheres que estão fazendo parte do calendário está disponível em: (<http://awebic.com/democracia/calendario-pirelli-2016/> acesso em: 21 DE JUL, 2016).

tem por nome Patti Smith. De acordo com a revista *Rolling Stone*, é uma das maiores cantoras, poetisas e compositoras norte-americanas. A cantora com 68 anos é conhecida pelo ativismo político libertário, posicionando-se, por exemplo, contra a guerra do Iraque.

A terceira traz a imagem de Shirin Neshat, uma artista visual iraniana de 58 anos, tem exposições que já rodaram o mundo, os filmes e séries de fotos de Neshat problematizam a posição da mulher muçulmana. A quarta e última imagem traz Fran Lebowitz que é uma escritora americana famosa em seu país, 65 anos.

Essas mulheres foram escolhidas para dar visibilidade a sua força, sabedoria, inteligência e a serem vistas de uma nova maneira que não fazem menção a uma glorificação do corpo. Nas imagens nota-se um aspecto mais calmo em que trazem fotos preto e branco, onde o espaço que foi fotografado não tem muitos objetos que possam tirar a atenção do público dando ênfase ao corpo e rosto de forma natural em que não usam muita maquiagem e adereços.

Essa inovação da Pirelli foi um choque até para as mulheres que iriam ser fotografadas, que ficaram surpreendidas com o convite, Fran Lebowitz deu uma entrevista para a revista *Vogue* dizendo que “quando foi chamada para fazer parte da série de fotos do calendário, achou que fosse um trote, afinal a marca Pirelli saiu totalmente do padrão de suas publicações”. (Disponível em: <http://awebic.com/democracia/calendario-pirelli-2016/>. Acesso em: 26 DE JUL, 2016). Dessa maneira percebe-se então o quanto essas mulheres com mais idade costumam ser excluídas das publicidades, o quanto são desvalorizadas em um mundo que gira em torno de padrões de beleza e do consumismo.

## **5- CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente trabalho procurou discutir e dar visibilidade aos velhos, que geralmente são esquecidos e silenciados em uma sociedade que preza tanto “pelo ter”, do ponto de vista da cultura de consumo e da mídia em um contexto geral, deixando de lado os grupos que não fazem parte de determinados padrões estabelecidos.

Na contemporaneidade, nota-se que a velhice está associada a concepções negativas, sendo desvalorizada no âmbito social, onde os idosos são vistos como seres frágeis, doentes, inativos, feios, passando a ter ligação direta com a morte, conseqüentemente fazendo com que os próprios velhos não se reconheçam, sofrendo um tipo de alienação pelos meios de comunicação que constantemente exaltam o corpo jovem e a boa aparência. Dessa maneira, nenhuma pessoa quer ter sua imagem associada a algo caracterizado como ruim e feio, por

isso sentem-se ridicularizados e vão à procura da modificação estética, na busca de parecer com o que é pregado e aceito pela sociedade e meios de comunicação, sempre no intuito de adquirir beleza e a juventude.

Ocorre um intenso investimento em técnicas que retardam o envelhecimento, valorizando constantemente a juventude, atribuindo métodos para “evitar” a antecipação de uma fase que, na teoria buscamos proteger seus direitos, proporcionando meios que garantam uma vida tranquila. Na prática, porém, ocorre o inverso, buscamos a todo o custo impedir os sinais da velhice, como se se quisesse fugir de si mesmos, evitando o inevitável.

Atualmente, são os meios de comunicação e a moda que procuram ditar o conceito de beleza, mostrando corpos sempre saudáveis, pele lisa, e “sarados”, sendo assim, como uma forma correta de modelos inteirados a serem seguidos. Aqueles que não obtêm essas características rotuladas como perfeitas, vão sendo camuflados, tornando-se rejeitados pela mídia.

Infelizmente o número de publicidades que dão destaque aos velhos ou à “terceira idade” ainda é reduzida, poucos se atrevem a mostrar a beleza do envelhecer. Celebrar a velhice é também evidenciar as marcas do tempo, é a demonstração da beleza de uma fase repleta de conhecimentos e experiências.

## **ABSTRACT**

### **OLD AGE IN A NEW MEDIA CONTEXT: SEEING THE BODY IN PERSPECTIVE ADVERTISEMENTS.**

Old age is still being treated by the media in a very stereotypical way, having your image in some limited advertising to feather the advertisements that diminishes them. Thus the need to make a deconstruction of the cult of the body at this stage of life, aiming to give visibility there are a few select advertisements that give opportunities to show seniors the way they really are, and how their own are accepted without use anti-aging techniques, breaking the patterns that is preached by society and the media, in which we have to accept a single profile fashion and beauty to be within a standard that society expects and requires, and these aspects of young, beautiful and daring . This work was developed from literature searches and also to analyze images, where it makes use of four different commercials, but with the same purpose, addressing a new perspective on the treatment of old age and his body in the media field, they are a jewel test for Vogue magazine, directed by Tom Ford, a sensual test effected by artist Erwin Olaf, Viva advertising beauty alive Natura magazine and, finally, a photo shoot for a brand Pirelli calendar. In their advertisements the different roles and contexts that the old are inserted will be analyzed.

**Keywords:** Old age; body; Advertising.

## REFERÊNCIAS

- AMARAL, Amauri Oliveira. **A inserção do Idoso nas publicidades**. 2000. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/Amauri-de-Oliveira-Amaral.pdf>> Acesso em: 30/06/16.
- ANDRADE, Sandra dos Santos. “Mídia impressa e educação de corpos femininos”. In: LOURO, Guacira Lopes; NECHEL, Jane Felipe; GOELLNER, Silvana Vilodre. (Orgs.). **Corpo, Gênero e Sexualidade, um debate contemporâneo na educação**. Petrópolis: Vozes, 2003.
- ARAÚJO, Edna Maria Nobrega. **“Espelho meu, agora a mais bela sou eu”**: Cartografias da História da Beleza no Brasil. 2008. Recife: UFPE, 2001. (Tese de Doutorado em História).
- BANDEIRA, Hércules Silva; PEREIRA, Thaísa Jeanine. **A influência midiática na vaidade da terceira idade**. 2012. Disponível em: <<http://www.psicologia.pt/artigos/textos/TI.0360.pdf>> Acesso em: 20/07/16.
- BEZERRA, Ada Kesea. **A construção e reconstrução da imagem do idoso pela mídia televisiva**. 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/guedes-ada-imagem-idoso-midia-televisiva.pdf>> Acesso em: 27/08/16.
- BORGES, Mariana Braga. **A produção de conhecimento sobre o envelhecimento humano: aspectos históricos e sociais**. 2007. Disponível em: <<http://www.repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/2991/2/20262462.pdf>> Acesso em: 20/09/16.
- DEBERT, Guita Grin. **A Reinvenção da Velhice: Socialização e processos de Reprivatização do envelhecimento**. 1 ed. 2 reimp. São Paulo: Fapesp, 2012.
- FIGUEIRA, Marcia Luiza. A revista Capricho e a produção de corpos adolescentes femininos. In: LOURO, Guacira Lopes; NECHEL, Jane Felipe; GOELLNER, Silvana Vilodre. (Orgs.). **Corpo, Gênero e Sexualidade, um debate contemporâneo na educação**. Petrópolis: Vozes, 2003.
- GRILLO, Karla Coelho. **A imagem da mulher com argumento de venda na publicidade**. Palhoça: 2007.

MARQUES, Ana Maria. **Velho/Idoso: construindo o sujeito da terceira idade.** Revista Esboços, n.11. 2011. (UFSC) Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/esbocos/article/viewFile/336/9870>> Acesso em: 13/09/16.

MATOS, Cássio Aragão. **A reinvenção do corpo da mulher idosa: imagens corporais na cultura contemporânea.** 2015. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/18434/1/A%20REINVEN%C3%87%C3%83O%20DO%20CORPO%20DA%20MULHER%20IDOSA.pdf>> Acesso em: 20/08/16.

MATOS, Cássio Aragão. **Envelhecimento, Terceira idade e Consumo cultural.** III Encontro Baiano de Estudos em Cultura. 2002. Disponível em: <<http://www3.ufrb.edu.br/ebecult/wp-content/uploads/2012/04/Envelhecimento-terceira-idade-e-consumo-cultural.pdf>> Acesso em: 21/08/16.

MORAES, Andréa. **O corpo no tempo: velhos e envelhecimentos.** In: História do Corpo no Brasil. São Paulo: Unesp, 2011.

PITANGA, Danielle de Andrade. **Velhice na Cultura Contemporânea.** 2006. Disponível em: <[http://www.unicap.br/tede/tde\\_arquivos/1/TDE-2007-04-23T124159Z-80/Publico/Danielle%20Pitanga.pdf](http://www.unicap.br/tede/tde_arquivos/1/TDE-2007-04-23T124159Z-80/Publico/Danielle%20Pitanga.pdf)> Acesso em: 30/06/16.

QUEIROZ, Keila. **Os corpos enrugados cuidam, os corpos viçosos gozam?** Modelos de feminilidade e relações de gênero e gerações no universo dos populares na Paraíba. Revista: Ártemis, vol. 10, Jun. 2009. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/index.php/artemis/article/viewFile/11834/6888> Acesso em: 09/08/16.

SANT'ANNA, Denize Bernuzzi. **Corpos de passagem: ensaios sobre a subjetividade contemporânea.** São Paulo: Estação Liberdade, 2001.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi. "Transformações do corpo: controle de si e uso dos prazeres". In: RAGO, M.; ORLANDI, L. B. L.; VEIGA-NETO, A. (orgs.). **Imagens de Foucault e Deleuze: ressonâncias nietzschianas.** Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

SANTAELLA, Lúcia. "Formas de socialização na cultura digital". In: **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias a cibercultura.** (Coord.) CASTRO, José Valdir. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. "O corpo Biocibernético Revisitado". In: **Corpo e comunicação: sintoma da cultura.** São Paulo: Paulus, 2004.

SEVERINO, Emilly Furtado; GOMES, Natália Moura. **A História da publicidade brasileira**. 2013. Disponível em: <[http://legacy.unifacel.com.br/rec/ed09/ed09\\_art02.pdf](http://legacy.unifacel.com.br/rec/ed09/ed09_art02.pdf)> Acesso em: 30/08/16.

SIBILIA, Paula. “Imagens de Corpos Velhos: A moral da pele lisa nos meios gráficos e audiovisuais”. In: **O triunfo do corpo: polêmicas contemporâneas**. Petrópolis: Vozes, 2012.

SILVA, Luna Rodrigues. **Da velhice a terceira idade: o percurso histórico das identidades atreladas ao processo de envelhecimento**. 2008. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-59702008000100009](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-59702008000100009)> Acesso em: 30/07/16.

SILVA, Nayara; XAVIER, Monalisa. **A terceira idade como foco das propagandas midiáticas de consumo**. *Psic. Rev. São Paulo*, volume 21, n.2, 203-215, 2010. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/psicorevista/article/viewFile/15134/11299>> Acesso em: 30/07/16.

ZIMERMAN, Guite. “Velhice x juventude”. In: **Velhice: aspectos biopsicossociais**. Porto Alegre. Artmed, 2009.

## FONTES

**Amor para sempre, ensaio revista vogue: for ever Love**. Disponível em: <http://www.paparazzivip.com.br>. Acesso em: 09 DE JUN, 2016.

**Ensaio sensual com mulheres na velhice, quebrando padrões**. Disponível em: [www.hypeness.com.br/2014](http://www.hypeness.com.br/2014). Acesso em: 10 DE JUN, 2016.

**Olá mulheres poderosas, tchau modelos**. Disponível em: <http://awebic.com/democracia/calendario-pirelli-2016/>. Acesso em: 21 DE JUL, 2016.

**Propaganda revista Natura, Viva beleza viva**. Disponível em: <http://www.natura.com.br/chronos>. Acesso em: 26 DE JUL, 2016.