

Poucas rugas e muita atitude: o envelhecer da beleza na publicidade

*A few wrinkles and great attitude:
beauty's ageing in advertising*

Fernanda Ramos de Albuquerque Lima¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5223-6432>

[resumo] As discussões de gênero vêm ganhando destaque no cenário mundial. O feminismo tornou-se novamente um assunto amplamente questionado. Essa visibilidade faz com que algumas marcas, principalmente as que têm como público-alvo as mulheres, utilizem em seus posicionamentos discursos e figuras que se aproximam de algumas pautas políticas defendidas por elas. A partir da análise de seis campanhas das marcas Avon e O Boticário, divulgadas em seus respectivos canais no Youtube, no período de janeiro de 2016 a março de 2019, este artigo busca demonstrar como se dá a construção do(s) simulacro(s) da mulher idosa e quais os sentidos identificados na representação dessa beleza. Como fundamento teórico, utilizamos os estudos da semiótica discursiva de Algirdas Julien Greimas, da sociosemiótica de Eric Landowski e da semiótica plástica de Ana Claudia de Oliveira. Como resultado, identificamos que a representação da mulher idosa se dá, de um lado, com um discurso que ainda é bastante estético da *velha jovem* e, de outro, com um mais sensível, da *velha assumida*.

[palavras-chave] **Publicidade digital. Avon. O Boticário. Simulacro da mulher idosa. Regimes de sentido, risco e interação. Sociosemiótica.**

[abstract] Gender discussions are in the spotlight worldwide. Feminism has become again a widely argued subject. With this visibility, some brands — especially those focused on women — started using in their brand positioning discourses and figures related to some of the women's agenda. From six campaigns from Avon and O Boticário on their respective Youtube channels, from January 2016 to March 2019, this article aims to demonstrate how the elderly woman simulacrum is created and the meanings identified in this beauty-representation. For the theoretical basis, we use the semiotic theory of Algirdas Julien Greimas, the socio-semiotics of Eric Landowski, and the plastic semiotics of Ana Claudia de Oliveira. As a result, we identified that the representation of the elderly woman is, on one hand, still a very aesthetic speech creating the image of an *elderly young* and, on the other hand, it is a more sensitive speech creating the image of and *elderly assumed*.

[keywords] Digital advertising. Avon and O Boticário. Elderly woman simulacrum. Regimes of meaning and interaction. Socio-semiotics.

Recebido em: 31-07-2020

Aprovado em: 05-12-2020

¹ Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo 1. CPS PUC-SP
E-mail: fefelima@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5102125444076519>

Introdução

Nos últimos anos, estamos acompanhando um crescimento das discussões de gênero, com questionamentos sobre o papel da mulher na sociedade e a luta pela quebra de padrões enraizados culturalmente que as coloca em condições de desvantagem ou de submissão em todos os ambientes. A cobrança social para que as mulheres se adequem a padrões de beleza quase sempre inalcançáveis é uma questão que vem sendo bastante discutida não só por grupos feministas e também pela própria mídia.

Essa nova onda feminista, que ganhou ainda mais força a partir das articulações realizadas no ambiente digital e suas redes sociais, poderia ser um risco para alguns mercados voltados quase que exclusivamente para o público feminino, como é o caso do segmento de beleza e cosméticos. Mas podemos observar que, pouco a pouco, algumas dessas grifes começaram a rever suas abordagens para tentar *surf*ar nessa nova onda. Para isso, algumas marcas começaram a utilizar argumentos ligados à aceitação da própria beleza e ao poder de escolha, além de tentar incluir figuras da diversidade em seus discursos de venda. Mas será que isso é o suficiente? Quais são os efeitos de sentido produzidos nessas representações?

Para esta análise, selecionamos como *corpus* seis campanhas das marcas Avon e O Boticário que tratam especificamente do lançamento de produtos de maquiagem e também publicidades institucionais focadas em posicionamento ou que trabalhem alguma data comemorativa. Os vídeos foram divulgados nos canais das respectivas marcas no YouTube², no período de janeiro de 2016 a março 2019. Nesse recorte, foi possível observar que a Avon e O Boticário começam a utilizar figuras de mulheres além do padrão que sempre foi trabalhado pela mídia — o da mulher branca, jovem, magra, de olhos e cabelos claros e superfeminina. Entre as imagens da diversidade identificadas, iremos nos ater na análise da representação da mulher idosa, tendo como base os estudos semióticos postulados por Algirdas Julien Greimas, a sociosemiótica de Eric Landowski e a semiótica plástica de Ana Claudia Oliveira.

O olhar a partir da semiótica é uma abordagem rica e consistente para investigar a produção de sentido a partir da publicidade e por possibilitar o estudo das configurações do sentido em diversos domínios da esfera cultural. Traremos à discussão a descrição e a análise do plano de conteúdo e do plano da expressão nos patamares do percurso gerativo de sentido. Do nível fundamental, as relações entre as oposições de base, os subcontrários e as relações de implicação, além do diagrama dos valores no quadrado semiótico de Greimas e também na dinâmica da elipse de Landowski, que permite dar visibilidade ao dinamismo de passagens graduais entre os valores do diagrama da construção axiológica. No nível intermediário, o narrativo, examina-se tanto a lógica da junção, mediada pelo objeto de valor que faz as buscas do sujeito por sua posse por procedimentos de manipulação, quanto como a lógica da união, na qual dão-se os encontros entre sujeitos não mediados, mas em contato

² Canal da Avon no YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/AvonBR>. Acesso em: 13 jul. 2020. Canal de O Boticário no YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/boticario>. Acesso em: 13 jul. 2020.

direto, fazendo sentido na interação que juntos estabelecem. Por fim, o nível discursivo, com o exame dos procedimentos enunciativos, da aspectualização e dos percursos temáticos e figurativos operados pelas isotopias que delineiam as trajetórias da construção do sentido³.

A mulher idosa na publicidade contemporânea

A representação da idade

Para falar sobre mulheres idosas é preciso entender que estamos passando por um momento de envelhecimento da população mundial. Com taxas de natalidade cada vez mais baixas e expectativa de vida cada vez mais altas, muitos países enfrentam hoje o desafio de ter — agora ou nas próximas décadas — grande parte da sua população composta por pessoas com mais de 60 anos. Segundo o IBGE⁴, a expectativa de vida no Brasil é de 76 anos e já são mais de 30 milhões de indivíduos com mais de 60 anos. A previsão é de que, a partir de 2039, haverá mais idosos do que crianças vivendo no país e, em 2060, um em cada quatro brasileiros será idoso⁵.

Idosos, velhos e terceira idade são os termos mais comuns utilizados para falar sobre a população com mais de 60 anos. Historicamente, é a partir dessa idade que as pessoas se aposentam, têm netos e começam a ter problemas de saúde ligados ao envelhecer dos corpos. Por isso, durante muito tempo, essa parcela da população foi vista como um grupo isolado, que não produz mais economicamente e que merece cuidados especiais. Porém, à medida que a expectativa de vida foi aumentando, a dinâmica do envelhecer vêm mudando também. Hoje, temos muitas pessoas com mais de 60 anos que estão na fase mais ativa e produtiva de suas vidas, longe do estereótipo do vovô ou da vovó que passa o dia em casa e depende da ajuda alheia. O termo *melhor idade* começou a ser utilizado para se referir a esse grupo, dando a entender que essas pessoas estariam agora na melhor fase da vida, tendo cumprido todas as obrigações sociais ligadas ao estudo, ao trabalho e à criação dos filhos e podem aproveitar esses anos para fazer o que mais gostam.

Mesmo com essa mudança de comportamento, ainda observamos muitas campanhas, dos mais diversos segmentos, que representam os idosos como assexuados, doentes, altamente dependentes e, muitas vezes, solitários, focando em valores como saúde, cuidados e, principalmente, em como retardar cada vez mais esse envelhecimento.

Para as mulheres, essa dinâmica é ainda mais cruel, sendo elas famosas ou não, ricas ou pobres, pois no envelhecer as questões ligadas à imagem física ficam ainda mais complexas. Enquanto os homens mais velhos são vistos como galãs e causam atração pela sua

³ Cf. definição de Ana Claudia de Oliveira em *Abordagem semiótica da estética do discurso mediático* (no prelo, a ser publicado nos Anais do XVI Congresso IBERCOM 2019).

⁴ Agência de notícias IBGE. Disponível em: <http://bit.ly/2kWK2v8>. Acesso em: 20 jul. 2020.

⁵ Um em cada quatro brasileiros terá mais de 65 anos em 2060, aponta IBGE. Matéria do site G1. Disponível em: <https://glo.bo/2mleY8y>. Acesso em: 20 jul. 2020.

maturidade, as mulheres mais velhas não possuem apelo estético e não são consideradas atraentes para os padrões de beleza impostos pela sociedade. Por isso, desde cedo, elas são educadas para esconder os cabelos brancos e esticar a pele a fim de amenizar as rugas. A imposição estética no envelhecer feminino é algo culturalmente aceito e incentivado, como discorre Wolf:

As qualidades que um determinado período consideradas belas nas mulheres são apenas símbolos do comportamento feminino que aquele período julga ser desejável. O mito da beleza na realidade sempre determina o comportamento, não a aparência. A juventude e (até recentemente) a virgindade foram “bonitas” nas mulheres por representarem a ignorância sexual e a falta de experiência. O envelhecimento na mulher é “feito” porque as mulheres adquirem poder com o passar do tempo e porque os elos entre as gerações de mulheres devem sempre ser rompidos. As mulheres mais velhas temem as jovens, as jovens temem as velhas, e o mito da beleza mutila o curso da vida de todas. E o que é mais instigante, a nossa identidade deve ter como base a nossa “beleza”, de tal forma que permaneçamos vulneráveis à aprovação externa, trazendo nosso amor-próprio, esse órgão sensível e vital, exposto a todos. (WOLF, 1992, p. 17)

Sendo assim, as marcas de beleza nunca mostraram preocupação com essa fatia da população. Mas, com a mudança no comportamento das consumidoras, que passaram a exigir das marcas representatividade ao serem retratadas, como se dá essa construção da imagem da mulher mais velha?

Em nosso *corpus*, a primeira campanha a trabalhar uma personagem de mais idade é a campanha #EuMeSintoConfortável⁶, da Avon. A peça foca no lançamento da nova linha de batons UltraMatte e traz como descrição: “Para usar a maquiagem e a roupa que eu quiser, falar o que penso, fazer escolhas e mudar de ideia, #EuMeSintoConfortável. Chegou o primeiro batom 100% matte que desliza nos lábios, não resseca, hidrata e permanece por até 4 horas: UltraMatte da Avon”.

Nessa peça, a terceira mulher a falar é a mulher idosa, após a aparição de duas bem jovens. Ela passa nos lábios um batom de tom rosa escuro, olhando para a câmera, nos olhos do destinatário (a consumidora Avon), como se estivesse mirando um espelho ao se maquiar e, em seguida, ajeita o cabelo. Sua fala é: “Eu me sinto confortável para beijar quem eu quiser” (figura 1).

É uma mulher que se mostra preocupada com a sua imagem, que usa maquiagem, tem o cabelo arrumado e utiliza joias (brinco e anel). O corte de cabelo curto e os acessórios mais simples utilizados remetem a visual clássico, mas o batom na cor escura coloca essa mulher no mundo de uma outra maneira. Ao passar batom, a voz ao fundo diz: «Eu me sinto confortável para beijar quem eu quiser», uma frase que não se ouve normalmente vinda de uma mulher de mais idade. A idosa não é vista socialmente como sexualmente ativa, muito menos como uma mulher com vários parceiros (as).

⁶ Campanha #EuMeSintoConfortável, da Avon. Disponível em: <http://bit.ly/32bjFly>. Acesso em: 18 jul. 2020.

Esse *querer ter* (vários parceiros) afirmado de maneira tão incisiva, coloca-se como um *poder ter* (vários parceiros) e entra em conflito com o *dever ser* (séria, recatada e, muitas vezes, assexuada) que é esperado socialmente das mulheres nessa idade. A maquiagem funciona como objeto de valor modal que qualifica esse sujeito mulher idosa para um *poder ter*, colocando-a em conjunção com esse estado de conforto e liberdade.

FIGURA 1 – MULHER IDOSA NA CAMPANHA #EUMESINTOCONFORTÁVEL



FONTE: Canal da Avon no YouTube. Disponível em: <http://bit.ly/2lZpG4H>. Acesso em: 18 jul. 2020.

Na campanha Cara e Coragem⁷, a idosa é um dos sujeitos que utiliza da maquiagem dita natural. Aparentando ser um pouco mais nova do que a mulher da peça anterior, ela usa maquiagem bem clara e suave, assim como o tom da sua roupa. Nos últimos anos, observamos que mais mulheres pararam de pintar seus cabelos e assumiram os fios naturais – estão na faixa dos 40, 50 anos, cansadas de utilizar tinturas e em busca de mais liberdade⁸. Mas a cor grisalha, os cabelos longos e os cortes mais modernos (como o visual aqui apresentado) reforçam uma preocupação em passar uma imagem mais jovem, afastando-se do visual clássico das avós, com os cabelos curtos e totalmente brancos.

Nas duas cenas em que a idosa aparece com mais destaque (sozinha ou em grupo), a posição do seu rosto é parecida: virado um pouco para a diagonal, com o queixo projetado para a frente, como em uma situação de enfrentamento, reiterando o sentido de coragem (figura 2).

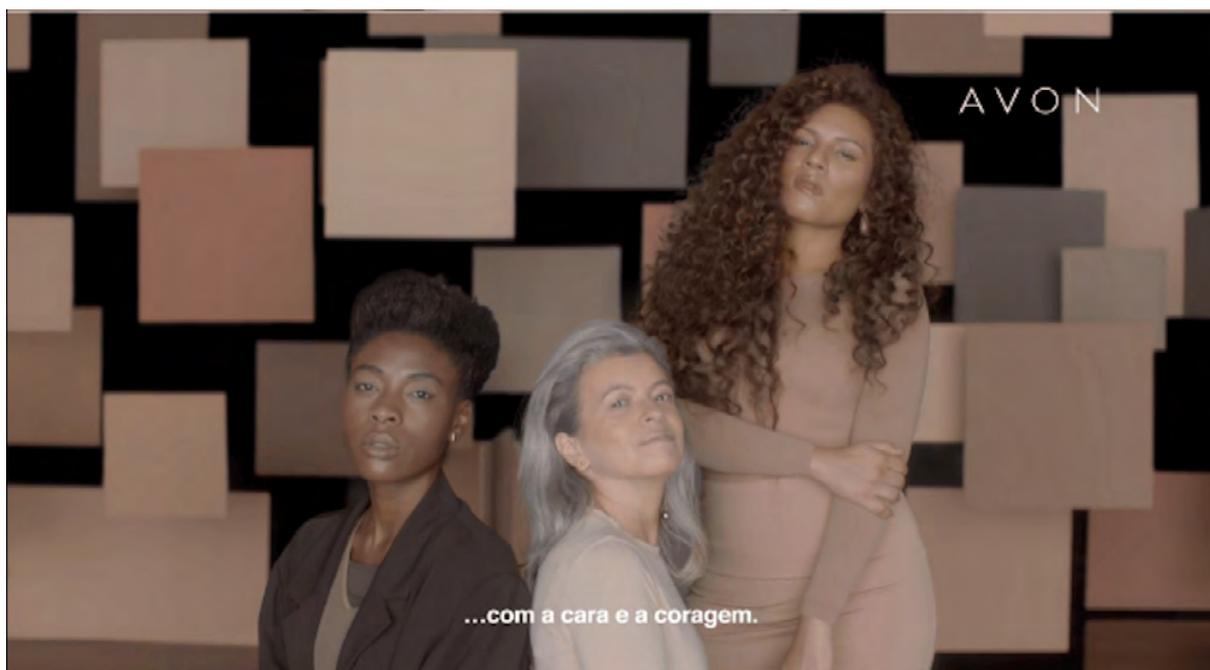
Novamente, a maquiagem surge como doadora de competência para o sujeito mulher idosa. Ao construir um visual natural (mas maquiado), ela, mesmo em meio a tantas jovens, adquire coragem para o *poder fazer*, que é enfrentar o dia a dia. Além disso, essa pose também permite que seu pescoço apareça alongado, sem mostrar nenhuma ruga. Cria-se assim, em uma mulher que é idosa, um *parecer* mais jovem.

FIGURA 2 – MULHER IDOSA NA CAMPANHA CARA E CORAGEM



⁷ Campanha Cara e Coragem, da Avon. Disponível em: <http://bit.ly/2LI9Pae>. Acesso em: 18 jul. 2020.

⁸ Revolução grisalha: cabelos brancos viram símbolo de empoderamento para mulheres de mais de 50. Matéria do site O Globo. Disponível em: <https://glo.bo/3diD8G2>. Acesso em: 5 abr. 2020.



FONTE: Canal da Avon no YouTube. Disponível em: <http://bit.ly/2II9Pae>. Acesso em: 18 jul. 2020.

As peças institucionais da Avon *Acredite no poder das mulheres*⁹ e *Beleza que é a sua cara*¹⁰ são construídas de forma bastante semelhante ao utilizarem imagens de muitas mulheres enquanto uma voz feminina narra, em *off*, um texto sobre valores e crenças trabalhados pela marca. Mas, nessas duas peças, a mulher idosa surge de uma maneira um pouco diferente do que observamos até agora: fugindo do visual neutro — ou, como denominamos anteriormente, clássico —, temos agora uma aparência mais colorida e chamativa.

Na primeira peça, a voz ao fundo diz: “Somos a companhia que cria volume nos cílios e oportunidades nas vidas” e, ao fim dessa frase, aparece a mulher idosa. Ela está no centro da tela, iluminada em frente de um fundo escuro, encarando diretamente os olhos do enunciatário, com um sorriso no rosto. Os cabelos, mesmo curtos e brancos, já se diferenciam do padrão esperado pois exibem um corte mais moderno e volumoso, além disso, ela usa uma maquiagem mais marcada nos olhos e na boca e um grande colar colorido no pescoço, que ganha ainda mais destaque sobre a blusa em tom rosa claro. A Avon cria oportunidade para a mulher idosa se destacar, saindo do lugar comum.

Essa mesma mulher vai aparecer novamente no fim da peça ao lado de uma negra e uma oriental e com um visual mais andrógino (figura 3). Com a imagem das três, a voz ao fundo narra: “Nós somos a Avon”, reforçando o posicionamento da marca como uma empresa focada na diversidade, da qual essas mulheres fazem parte.

⁹ Campanha da Avon *Acredite no poder das mulheres*. Disponível em: <http://bit.ly/2mqLpm5>. Acesso em: 22 fev. 2020.

¹⁰ Campanha Avon apresenta: *Beleza que é a sua cara*. Disponível em: <http://bit.ly/2lZwZJF>. Acesso em: 19 mar. 2020.

A relação *eu-tu* é um aspecto muito importante nessa campanha na medida em que, sobre essa estrutura dialogal instalada no discurso, constrói-se o efeito de sentido de subjetividade. A enunciatária (consumidora) é posicionada como o *tu* participante do enunciado, no qual o *eu* é construído pelo uso da narração em primeira pessoa. Ao afirmar “Nós somos a Avon”, cria-se o efeito de pessoa ampliada, ou seja, “Eu, consumidora idosa, também sou a Avon e estou aqui representada”.

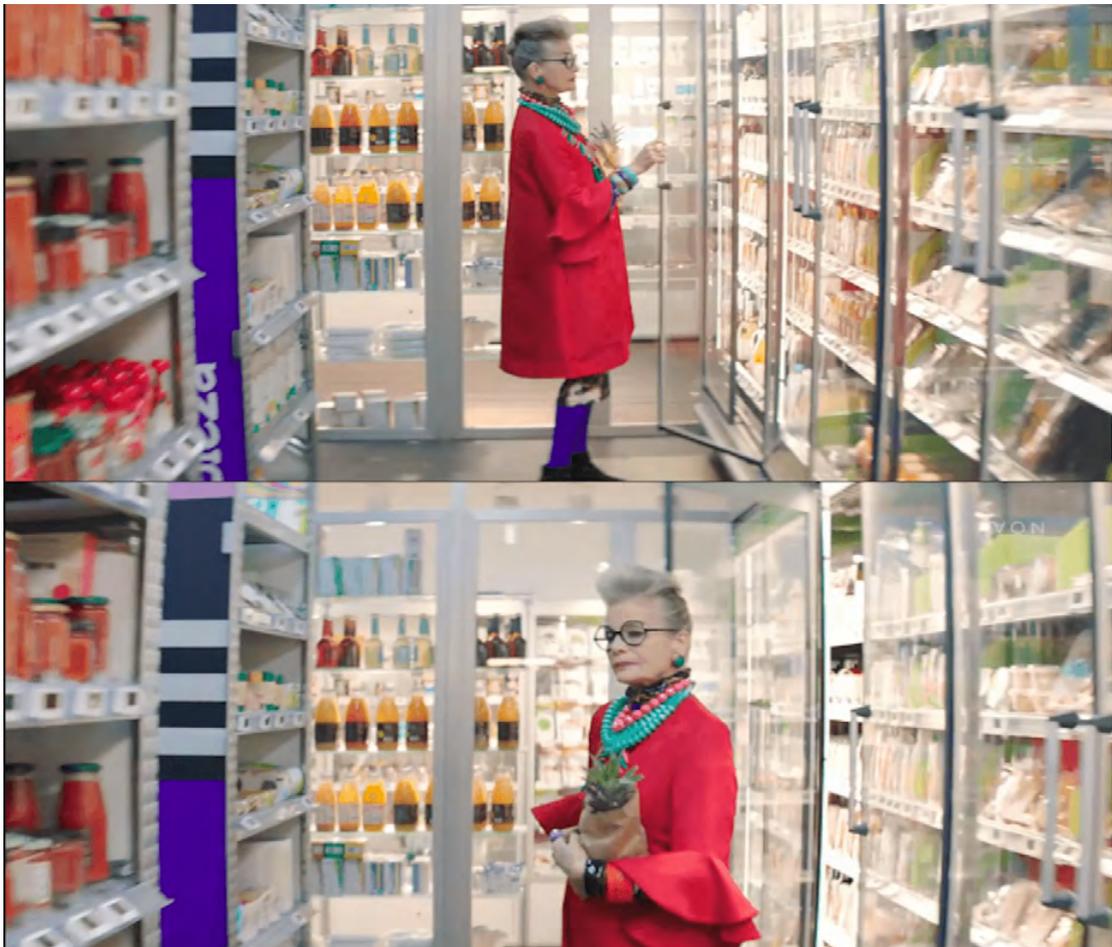
FIGURA 3 – MULHER IDOSA NA CAMPANHA ACREDITE NO PODER DAS MULHERES



FONTE: Canal da Avon no YouTube. Disponível em: <http://bit.ly/2mqLpm5>. Acesso em: 18 jul. 2020.

Na segunda peça institucional da Avon, a aparição da mulher idosa é ainda mais chamativa. A voz feminina ao fundo inicia: “Não existe um só tipo de beleza. Afinal, quem é que vai definir um padrão?”. É nesse momento, em um corredor de supermercado, que aparece a idosa e, nesse caso, exatamente fora de qualquer padrão esperado para esse grupo. Mesmo aparentando ser bem mais velha do que todas as mulheres idosas das outras campanhas, ela apresenta um visual muito atraente, com cores fortes na roupa e nos acessórios. Além das cores, as roupas possuem cortes diferentes e mais modernos, e são utilizados distintivos adereços como pulseiras e colares, anéis e brincos. O forte cromatismo também se faz presente no seu rosto, com uma maquiagem bem marcada (olhos pintados e batom em um tom roxo), óculos grandes e redondos que, ao contrário dos óculos de grau utilizados por idosos, tem aro preto que traz um aspecto de modernidade. Seu cabelo é penteado de forma a criar um grande topete, em um cuidadoso arranjo da aparência que indica ousadia e inovação de uma mulher que não está parada no tempo. A posição do seu corpo, ereto, em oposição à postura curvada e até mesmo corcunda observada em pessoas de mais idade, reforça uma ideia de uma mulher segura da sua imagem (figura 4).

FIGURA 4 – MULHER IDOSA NA CAMPANHA AVON APRESENTA: BELEZA QUE É A SUA CARA



FONTE: Canal da Avon no YouTube. Disponível em: <http://bit.ly/2lZwZJF>. Acesso em: 19 jul. 2020.

A construção figurativa dessa mulher idosa é uma intertextualidade explícita, já que a apresentação dela é uma clara alusão à figura da empresária Iris Apfel¹¹, norte-americana de 98 anos que se tornou ícone *fashion* por causa do seu visual com arranjos nesse estilo. Iris tem mais de 1,3 milhão de seguidores no Instagram, já teve uma exposição sobre a sua carreira no renomado Metropolitan Museum of Art de Nova York (em 2005), um documentário sobre a sua vida (lançado em 2014) e, recentemente fechou um contrato com a agência IMG, responsável pela carreira da modelo Gisele Bündchen (figura 5). Assim, a Avon apresenta características simbólicas para referenciar uma pessoa socialmente reconhecida na moda, criando um efeito de sentido de modernidade para a sua mulher idosa.

FIGURA 5 – COMPARATIVO ENTRE MULHER IDOSA DA CAMPANHA E A EMPRESÁRIA IRIS APFEL



FONTE: Canal da Avon no YouTube (à esquerda) e Instagram de Iris Apfel (à direita). Disponível em: <http://bit.ly/2mHRuv8> e <http://bit.ly/2ojwD1n>. Acesso em: 22 jul. 2020.

Enquanto a Avon constrói a imagem de uma mulher idosa fora do estereótipo, que se posiciona sexualmente, enfrenta o mundo, usa artifícios estéticos e referências da moda a seu favor para se sentir bela, O Boticário mantém esse grupo sem destaque e sem mudança no discurso. A campanha Dia da Mulher O Boticário¹² é composta de uma série de depoimentos, de diferentes mulheres *comuns*, que escolhem um adjetivo para responder à pergunta “O que, além de linda, você é?”, tentando assim colocar a questão da beleza em segundo plano ao falar de uma data que ganhou muita importância para dar visibilidade às questões ligadas à luta feminista.

A interlocutora idosa apresenta-se com um visual socialmente esperado de uma senhora, com calça, blusa de manga comprida e um colete em tom bege neutro fazendo conjunto

¹¹ IRIS Apfel. In: WIKIPEDIA: a enciclopédia livre. [São Francisco, CA: Fundação Wikimedia], 2017. Disponível em: <http://bit.ly/2mHRuv8>. Acesso em: 22 jul. 2020.

¹² Campanha Dia da Mulher, de O Boticário. Disponível em: <http://bit.ly/2nDyZic>. Acesso em: 19 jul. 2020.

com a calça. No pescoço, porta um colar branco e vermelho combinando com a estampa da blusa. Os pequenos óculos e o cabelo branco e curto completam o visual (figura 6).

Enquanto as outras mulheres da peça — todas mais jovens — utilizam argumentos como maravilhosa, arretada, forte, resiliente, perfeita, guerreira e poderosa para se descreverem, ela coloca: “A mulher, além de linda, ela tem que ser honesta, pois aí ela é completa”. Ao pronunciar a frase em terceira pessoa, afirmando que “a mulher tem que ser honesta para ser completa”, cria-se um efeito de sentido de objetividade, instalando um papel social que deve ser exercido por esse sujeito mulher idosa.

FIGURA 6 – MULHER IDOSA NA CAMPANHA DIA DA MULHER



FONTE: Canal de O Boticário no YouTube. Disponível em: <http://bit.ly/2nDyZlC>. Acesso em: 19 jul. 2020.

Esse papel social é reforçado pela escolha da palavra honestidade, que está ligada ao caráter moral e à honra. *Ser* honesta está ligado à identidade, em oposição ao *parecer* linda. É uma característica que só pode ser definida com o passar da idade, pois a honestidade é construída ao longo da vida a partir da relação com o *outro*. A placa com a palavra *honestata* cobre boa parte do rosto da mulher, colocando sua imagem em segundo plano. O mais importante aqui é o papel social que ela deve desempenhar. *Tem que ser* honesta define a performance prescritiva dessa mulher, seu *dever ser* para ser completa.

Nessa peça, a cidade tem um papel fundamental na construção do sentido. A mulher idosa está localizada na cidade, ela sai do espaço fechado da sua casa para estar na rua e *ser vista*. Mas não é qualquer lugar que pode ocupar: ela está no chamado Centro Velho de São Paulo, no Viaduto do Chá, o primeiro viaduto a ser construído na região, no fim do século XIX. Essa escolha poderia trazer o sentido de tradição, mas, nessa inserção contextual, instala o sentido de mobilidade da figura feminina que circula pelos pontos emblemáticos da cidade e, com autoridade, dá o seu depoimento, atestando a qualidade honesta de seu caráter.

A campanha Onde tem amor tem beleza¹³, de O Boticário, traz um tom mais emocional para contar uma história baseada em personagens reais. Nela, um idoso decide fazer um curso de maquiagem e narra toda a sua dificuldade em aprender essa técnica. No fim da peça, ele revela que está fazendo o curso para poder maquiagem a esposa, que começou a perder a visão e não é mais capaz de fazê-lo sozinha. Enquanto a voz dele ao fundo narra “Eu só tinha o motivo mais importante do mundo: o meu amor. Quando ela começou a perder a visão, eu prometi que ela jamais perderia a vaidade”, ele aparece passando batom e perfume em sua esposa. Ao terminar de maquiá-la, ele afirma: “Você está linda”. A mulher sorri e os dois aparecem em seguida dançando juntos em um salão (figura 7). O valor da maquiagem é reconhecido pelo marido como partícipe da mulher estar no mundo com uma dada aparência, cujos cuidados são valores no social.

A ideia de tradicional é reforçada em diversos aspectos figurativos que aparecem na campanha: o anúncio no jornal impresso, o elevador de portas pantográficas, a iluminação em tom mais escuro, como um filme antigo, a vestimenta do casal (terno e casaco), o colar de pérolas da mulher, o cabelo preso em um coque, o frasco de perfume e até mesmo o salão onde eles dançam no fim da peça, que lembra a atmosfera das antigas gafeiras. O cromatismo reitera esse sentido com ambientes pouco iluminados e pouco contraste de cores, principalmente nas cenas em que a idosa aparece, dando um ar de filme antigo.

¹³ Campanha Onde tem amor tem beleza, de O Boticário. Disponível em: <http://bit.ly/2m4Jjsf>. Acesso em: 21 jul. 2020.

FIGURA 7 – MULHER IDOSA NA CAMPANHA ONDE TEM AMOR TEM BELEZA



Fonte: Canal de O Boticário no YouTube. Disponível em: <http://bit.ly/2m4jjsf>. Acesso em: 21 jul. 2020.

Para contar a história de uma idosa, temos um homem em destaque, responsável por dar sua voz e sua versão. A mulher só aparece no fim do anúncio, como coadjuvante. Sentir-se bela e manter-se vaidosa ao longo da vida têm um valor social tão importante que ela depende, não só da maquiagem, mas principalmente do marido, que precisou desenvolver as competências do *saber fazer* para ocupar o papel de adjuvante na construção dessa beleza.

Em comum, nas duas marcas, as idosas aqui representadas também possuem características básicas do estereótipo de padrão de beleza bastante utilizado pela publicidade voltada para o público feminino: todas as idosas são brancas, magras e de cabelos lisos.

Mas, além disso, é possível identificar pontos de diferença colocados nos discursos. De um lado, a beleza no envelhecer está ligada a uma atitude mais livre e positiva da vida, sem medo de quebrar padrões. São *velhas jovens*, com um visual quase sem rugas, maquiagem forte, roupas e acessórios coloridos que as colocam em destaque. São mulheres que mostram atitude, se expõem, enfrentam a vida. A reiteração dessa figura idosa com traços de jovialidade coloca o ato de utilizar maquiagem como símbolo da quebra de um padrão e constrói um novo simulacro para esse grupo.

De outro, o envelhecer parece seguir o padrão, um *dever ser* que já está prescrito para os mais velhos, com uma mulher mais preocupada com questões morais ou dependente dos outros para manter a sua presença e a sua aceitação na sociedade. Mas, em vez de apontá-las com *velhas*, preferimos chamá-las de *velhas assumidas*, pois acreditamos que existe um ajustamento nesse discurso para apresentar um simulacro de idosa que mais se aproxime da ideia da *melhor idade*. São mulheres que vão redesenhando o visual mais clássico, com cortes de cabelo um pouco mais modernos e acessórios, e que acabam assumindo novos valores por meio do seu trabalho e da sua postura, mantendo uma preocupação estética forte. Elas assumem a idade e mantêm uma preocupação com a aparência.

Do fazer fazer ao fazer sentir da idade

O papel da publicidade no social passa pela fixação de valores em circulação, assim como a incorporação de novos modelos e tendências. Idealmente, deveria funcionar como espaço amplo de representação, abarcando todos os públicos consumidores, mas sabemos que não funciona dessa maneira. A publicidade, historicamente, tem se apresentado como campo de exclusão e reafirmação de estereótipos e, a partir da sua retórica, constrói simulacros de mundos e de cenas para se viver voltados para realidades e manipula sujeitos para um *querer fazer* ou um *dever fazer*. Segundo Landowski,

a mensagem publicitária, longe de se limitar a estabelecer, de maneira transitiva, um repertório de imagens que valorizam "produtos", deve, ao mesmo tempo, constituir a identidade de seu público, o que fará oferecendo ao leitor — de maneira reflexiva, desta vez — a suposta imagem de seu próprio 'desejo'. Assim encarado, o discurso publicitário preenche verdadeiramente uma função informativa. Não que ele tenha necessariamente por efeito nos informar de maneira objetiva sobre as coisas, mas no sentido de que ele informa nosso desejo, dá-lhe forma. (LANDOWSKI, 1992, p.105)

Aos nos determos nessa afirmação de Landowski do início da década de 1990, vamos acompanhar como nos últimos 30 anos, o sociossemiticista aprofundou sua visão, iluminado pelos modos de fazer da publicidade, tratando das maneiras como se processam esse *informar de nosso desejo* e o *dar-lhe forma*. Seus vários estudos caminharam das estratégias do regime de manipulação que, com a sua intencionalidade, fazem o destinatário desejar as concreções do simulacro de mulher, para um contínuo atualizar dos programas, visando a edificação de uma conduta que também é explorada a partir do sentir nos simulacros criados, na hexis dos modos de postar-se no mundo, posicionar-se, enfim, *fazer sentir* o estar em movimento na sociedade, que tange o regime de ajustamento do sentir o sentido.

O que observamos hoje na comunicação das marcas de beleza é uma representação mais ampla e diversa da figura da mulher, diferentemente do que estávamos acostumados a ver na publicidade. O estereótipo europeu, da mulher branca, alta, magra, de olhos e cabelos claros, divide espaço agora com a imagem de mulheres consideradas *reais* — inclusive, a própria publicidade tem se encarregado de reforçar que as mulheres ali representadas são reais, reconhecidas pelas consumidoras e não apenas modelos sem nome e sem um *fazer* fora das telas —, que a maioria pode se identificar. São mulheres de todos os tipos: altas e baixas, gordas e magras, cabeludas e carecas, de todas as raças e tons de pele, e até mesmo trans e deficientes.

A publicidade busca integrar todos os discursos da moda nas suas campanhas para criar os discursos verdadeiros. Isto por meio não só de mulheres *reais* (em seus espaços de trabalho, suas casas, no carro, no restaurante, na rua, em situações reais do cotidiano), mas também pela escolha das roupas, dos acessórios e dos penteados que estão sendo utilizados pelo público naquele momento. Essa diversificação do que é beleza estabelece um contrato de fidedignidade entre as marcas destinadoras e suas consumidoras destinatárias, que se sentem representadas como parte dessa ideia de beleza, aumentando sua adesão a esses discursos como verdadeiros.

O estopim dessa mudança de atuação partiu das próprias mulheres, agora inseridas em uma realidade altamente digitalizada, que lhes permite ultrapassar todas as barreiras físicas, que se colocaram como destinadoras do discurso publicitário, pautando o comportamento das marcas. Ao serem cobradas frente a essa nova realidade, as marcas iniciaram novas estratégias de comunicação para se *ajustarem* às suas consumidoras. Inseridas nesse regime, campanha após campanha, as marcas foram construindo novos discursos. Como define Landowski,

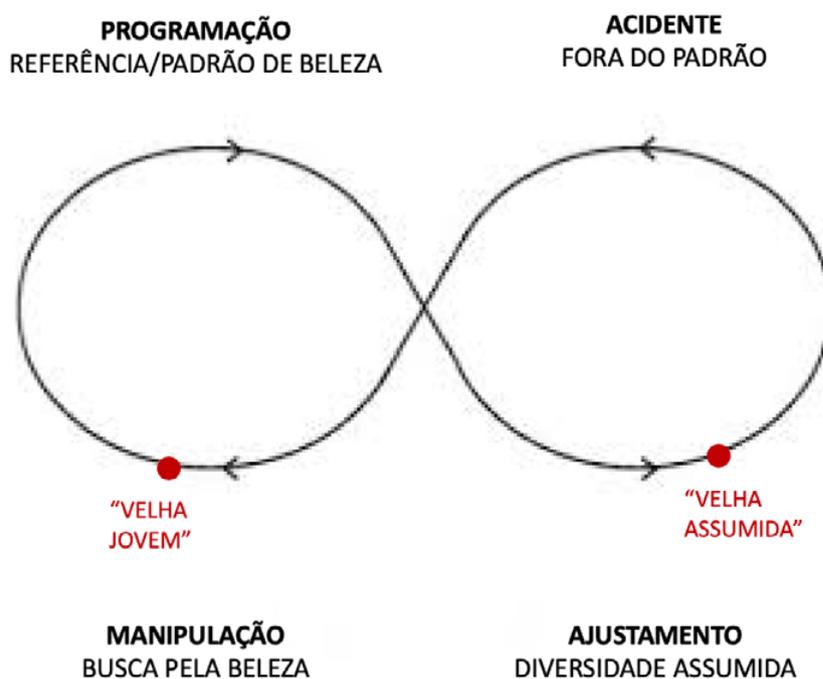
nas interações que dependem do ajustamento, o ator com o qual se interage caracteriza-se certamente, também, pelo fato de que seu comportamento obedece a uma dinâmica própria. Essa dinâmica não é redutível a leis preestabelecidas, e sim definida na própria interação, em função do que cada um dos participantes encontra e sente da maneira de agir de seu parceiro ou adversário. (LANDOWSKI, 2014, p. 48)

Mas, apesar de, para o público final, *parecer* um campo inovador, a publicidade é, na maioria das vezes, bastante conservadora e pouco aberta a erros, que tenta a todo custo evitar *acidentes* em seu percurso. A publicidade aprende rápido e as marcas logo retomaram o lugar (e poder) de destinadoras, passando a utilizar todos os valores que estavam circulando para novamente manipular essas mulheres.

A relação entre identidade e alteridade é a base para entendermos o nível fundamental das representações dos tipos de diversidade e a construção dos simulacros da mulher idosa. Para o desenho do nosso quadrado semiótico, temos, então, no eixo dos contrários, os simulacros trabalhados pela mídia como padrão — *branca, jovem, magra e feminina* — como identidade, e os simulacros não trabalhados como representativos de beleza, ou seja, fora do padrão — *como, por exemplo, a mulher velha* —, como alteridade. Essa *mulher velha* é a comumente representada na mídia fora das campanhas de beleza, sem apelo estético e representativa de uma figura que demanda cuidados. Essa oposição de base possibilita-nos projetar seus subcontrários conceituados de forma mais ampla, como *busca pela beleza*, a não-alteridade complementar à identidade e *diversidade assumida*, sendo a não-identidade complementar à alteridade.

Para permitir uma abertura na representação da beleza, são agora utilizadas imagens fora do padrão na criação de novos simulacros — a *velha jovem* e a *velha assumida* — que possibilitam que as consumidoras se sintam, de alguma forma, representadas e para que não haja nenhum acidente na sua comunicação. Essas novas representações buscam adequar os discursos publicitários aos anseios do público sedento por um simulacro de si cada vez mais real, ao mesmo tempo que perpetuam um *fazer fazer* que estabelece uma prescrição de ser bela e feminina, de estar dentro de alguns padrões para ser aceita, e ainda permitem uma pequena abertura para um *fazer sentir* ao assumir alguns traços de diversidade para ajustar sua comunicação. Esse cenário leva-nos a avançar do modelo fixo do quadrado semiótico para o modelo elíptico de Landowski (2014), considerando os regimes de interação, risco e sentido (figura 8).

FIGURA 8 – MODELO ELÍPTICO DOS SIMULACROS DE MULHER



FONTE: Desenvolvido pela autora.

O dinamismo desse modelo possibilita-nos enxergar os percursos dos simulacros da mulher idosa, com a *velha jovem* no regime da intencionalidade (manipulação) predominante na publicidade, no *fazer querer* da beleza, e a *velha assumida* no regime da sensibilidade (ajustamento), colocada de maneira mais sensível nos discursos, em um *fazer sentir* de uma diversidade assumida que é mais próxima das destinatárias.

Conclusão

É inegável a evolução que a publicidade teve nas últimas décadas ao construir uma beleza que começa a trabalhar características de cada segmento para incorporar na maquiagem. Mas, talvez, esse seja o máximo que ela consegue chegar sem abalar a sua intencionalidade. E, infelizmente, essa pequena abertura para o sensível em seus discursos é insuficiente para abarcar o mercado. A publicidade só está abrangendo o que ela não pode mais ignorar, o que ela *não pode não assumir*.

A publicidade, ao mostrar a presença dessas mulheres, seus fazeres e suas vitórias, assume e reconhece a importância que elas já têm no social, partilhando valores que estão cristalizados pelas suas destinatárias. Avon e O Boticário assumem que estavam defasadas e incorporam esses valores, pois reconheceram o risco de não atingirem o seu público se não houvesse uma mudança nesse discurso.

O efeito de sentido, após análise do percurso da figura da mulher idosa na publicidade de marcas de beleza, apesar de mostrar mudanças mais significativas no discurso e na narrativa, mantém valores tradicionais nas estruturas fundamentais. Novos simulacros e presenças são reiterados para figurativizar o destinatário, em uma estratégia que garanta a manutenção de valores do destinador de acordo com a sua visão de mundo, com uma diversidade padronizada e consolidação de estereótipias. Constrói-se o estereótipo do estereótipo. Temos então uma representatividade esvaziada, com a manutenção do padrão simulacral europeu, com poucas aberturas. O estésico ainda é muito fraco nessa interação, ela é basicamente estética.

Referências

- LANDOWSKI, Eric. **A sociedade refletida**: ensaios de sociosssemiótica. São Paulo: Educ, 1992.
- LANDOWSKI, Eric. **Interações arriscadas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.
- WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.