

**#VELHAPRAISSO: a
representação da velhice
feminina em campanha
publicitária de Natura**

#VELHAPRAISSO: the
representation of old women in
Natura's advertising campaign

#VELHAPRAISSO: Representación
de mujeres viejas en
campana publicitaria de NATURA

Denise Castilhos de Araujo^{1, 2}

RESUMO

Este artigo tem por objetivo refletir acerca da representação social da velhice feminina em um filme publicitário da campanha #velhapraisso, da marca de cosméticos brasileira Natura. Esta marca, nos últimos anos, tem procurado valorizar a beleza das brasileiras, a partir da exaltação das diferenças das belezas presentes no Brasil. Na campanha selecionada, a Natura aborda uma temática relevante socialmente, a velhice, representando-a em uma peça publicitária e propondo, também, a discussão sobre o assunto em ações de interação com as consumidoras da marca em seu site. Na reflexão proposta neste estudo, trabalha-se com a teoria

¹ Graduada em Letras Português pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (1995), mestrado em Semiótica pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (1997) e doutorado em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica (2003). Realizou estágio de pós doutoramento na Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, no Programa Interdisciplinar de Pós-Graduação. Atualmente é professora titular da Universidade Feevale, no Mestrado em Processos e Manifestações Culturais e nos cursos de Comunicação Social e Design. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em imagem, narrativas quadrinizadas, cultura e gênero, atuando principalmente nos seguintes temas: comunicação, gênero feminino, mídia, corpo e imagem. E-mail: deniseca@feevale.br.

² Endereço de contato do autor (por correio): Universidade Feevale. Mestrado em Processos e Manifestações Culturais . ERS 239, 2755 - Vila Nova, Novo Hamburgo - RS, Brasil. CEP: 93525-075.

das representações sociais, a partir das propostas teóricas de Moscovici (1978) e Jodelet (2001). E, para esses autores, as representações sociais podem ser consideradas criações dos grupos sociais, as quais auxiliam os indivíduos a reconhecerem comportamentos mais adequados para um momento ou outro, bem como para identificarem e solucionar certos problemas. O que se propõe, então, é a identificação da representação social da velhice no referido filme publicitário, ou seja, como a marca Natura apresenta a velhice para suas consumidoras. Ao final dessa reflexão, identificou-se que o tratamento dado à velhice abrange duas dimensões, a da idade propriamente dita, e a social, que se refere à adequação de comportamentos sociais, por parte das mulheres, em determinadas situações.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade, velhice, mulher, representação social.

ABSTRACT

This article aims to reflect on the social representation of old women in a publicity film of the campaign #velhapraisso by Brazilian cosmetics brand Natura. This brand, in recent years, have sought to value the beauty of Brazilians, from the exaltation of the differences of the various beauties present in Brazil. In the selected campaign, Natura addresses a relevant social issue, old age, representing it in an advertising piece and proposing, also, the discussion on the subject in actions of interaction with the consumers of the brand in its website. In the reflection proposed in this study, we work with the theory of social representations, based on the theoretical proposals of Moscovici (1978) and Jodelet (2001). In these authors viewpoint, social representations can be considered as creations of social groups, which help individuals to recognize behaviors more adequate for one moment or another, as well as to identify and solve certain problems. What is proposed, then, is the identification of the social representation of old age in the said advertising film, that is, how the Natura brand presents old age for its consumers. At the end of this reflection, it was identified that the treatment given to old age encompasses two dimensions, that of the age itself (would be), and the

social one, which refers to the adequacy of social behaviors by women, in certain situations.

KEYWORDS: Advertising, old age, women, social representations.

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo reflexionar sobre la representación social de la vejez de las mujeres en la campaña de publicidad de una película de #velhapraisso marca de cosméticos Natura de Brasil. Esta marca, en los últimos años, han tratado de mejorar la belleza de Brasil, de la exaltación de las diferencias de las diversas bellezas presentes en Brasil. En campaña seleccionada, Natura aborda un tema relevante socialmente, la vejez, lo que supone que en un artículo de publicidad y proponer también la discusión sobre el tema en las actividades interactivas con los consumidores de la marca en su sitio web. En la reflexión propuesta en este estudio, el trabajo con la teoría de las representaciones sociales, desde las propuestas teóricas de Moscovici (1978) y Jodelet (2001). Y, para estos autores, las representaciones sociales pueden considerarse creaciones de los grupos sociales, que ayudan a las personas a reconocer comportamientos más apropiados para un momento u otro, así como para identificar y resolver ciertos problemas. Lo que se propone, entonces, es identificar las representaciones sociales de la vejez en la que la publicidad de la película, o como Natura marca presenta la vejez por sus consumidores. Al final de esta reflexión, se encontró que el tratamiento de envejecimiento comprende dos dimensiones, la misma edad (Be), y social, en lo que respecta al ajuste de la conducta social de las mujeres en ciertas situaciones.

PALABRAS-CLAVE: Publicidad, la vejez, la mujer, la representación social.

Recebido em: 11.02.2017. Aceito em: 22.03.2017. Publicado em: 30.03.2017.

Introdução

A discussão a respeito do envelhecimento tem sido pauta em muitos espaços, principalmente, por conta do aumento da longevidade no Brasil. De acordo com os dados da Secretaria do Desenvolvimento Humano, do governo federal, até 2050, o número de pessoas velhas (com mais de 60 anos) no país será em torno de 30%.

E, como não poderia deixar de ser, pode-se observar a presença de inúmeras produções midiáticas, verbais e imagéticas, nas quais esses indivíduos são representados. Neste artigo, pretende-se discutir a representação da velhice feminina em uma campanha publicitária recentemente lançada pela empresa de cosméticos Natura, intitulada *#velhapraiso*.

Sabe-se que a propaganda e/ou publicidade tem de ser persuasiva, pois as condições sociais tornam a campanha possível e é dentro dessas condições que se efetua o consumo (VESTERGAARD & SCHROEDER, 2000).

Em sua forma de interagir, a linguagem publicitária se caracteriza pelo esforço do individualismo. Ao concentrar o receptor em si próprio, egoisticamente – ou, quando muito, nos “seus” -, está dizendo que o que interessa é a sua roupa, a sua casa, a sua saúde. A mensagem quer persuadir o receptor a realizar uma ação predeterminada e para isso usa uma linguagem verbal autoritária, na qual destaque o uso do modo verbal imperativo. Fora do âmbito da publicidade, no cotidiano, a ordem “faça isso” é pouco usada, preferindo-se as formas eufemísticas: “Por favor, quer me passar o sal?”. Na publicidade, no entanto, o receptor obedece a ordens categóricas sem protestar: “Compre na Mesbla”, “Abuse e use C&A (CARVALHO, 1996, p.13).

Verifica-se, então, que o texto publicitário impõe-se como um discurso extremamente persuasivo/impositivo, que pretende que o receptor convença-se desse discurso, e, em última análise, passe a propagá-lo, a partir de sua aderência,

seja consumindo o produto anunciado ou, simplesmente, apoiando a questão/tema apontado no material veiculado.

Além disso, Carvalho (1996) afirma que a mensagem publicitária também tem como tarefa familiarizar o produto a ser vendido, valorizando-o, a partir de características diferenciadoras, destacando-o. Dessa forma, pode-se pensar os textos publicitários como discursos, que valendo-se de variadas linguagens estabelecem a mediação entre os objetos e as pessoas, entre a oferta e a procura.

O anúncio de maior efeito, normalmente, é aquele que contém a ideia mais forte e a expressa de maneira mais simples, concisa e clara. Essa ideia deve impressionar, explorando, para isso, muitas vezes a emoção que envolve a temática, aspecto que tende a convencer o público a consumir determinado bem.

Entretanto, não se pode esquecer que a publicidade existe para ser utilizada a favor das empresas anunciantes, que, por meio de várias estratégias, convencem o receptor da necessidade de consumir o produto anunciado, mesmo que indiretamente apresentado. Além disso, ela é um investimento a longo prazo para construir a imagem da marca e produzir retorno financeiro.

Na campanha selecionada para discussão, pode-se identificar a presença de certa persuasão, explorando uma temática cara à sociedade brasileira, de maneira onde as emoções são evidenciadas ao longo do discurso publicitário. E essa temática, a velhice feminina, merece ser debatida por quaisquer textos culturais, nesse caso, uma campanha publicitária.

A velhice

A velhice é uma temática que vem sendo explorada há muito tempo por pesquisadores de várias áreas de estudo, em virtude do processo de envelhecimento pelo qual as sociedades têm passado, principalmente, quando se pensa nos desafios pelos quais esses indivíduos, e a própria sociedade, enfrentam (DEBERT, 2012). Além disso, para Debert (2012), a pessoa idosa deixou de ser um ator ausente do conjunto dos discursos sociais produzidos, pois atualmente representa uma parcela significativa da sociedade. Houve a melhora das condições de envelhecimento de mulheres e homens, a partir do oferecimento de programas sociais de apoio para esses indivíduos.

Entretanto é importante mencionar que o envelhecer de homens e de mulheres apresenta diferenças marcantes (GOLDANI, 1999). Para a autora, na velhice, as mulheres podem acumular mais perdas que os homens, considerando-se, por exemplo, a discriminação de gênero, em relação aos salários, por exemplo, contando, nessa fase da vida com aposentadorias menores que as dos homens.

Curiosamente, Goldani (1999) menciona que há uma “feminilização” da velhice no Brasil, em virtude de uma maior longevidade das mulheres, em relação aos homens, ou seja, há, no Brasil muito mais velhas que velhos. Diferença que pode ser associada a estilos de vida diferentes (homens normalmente consomem mais tabaco, gorduras saturadas, e têm comportamentos de risco) e a questões biológicas (hormônios femininos que têm aspecto protetor para a saúde feminina). Um aspecto negativo dessa diferença pode ser a presença de inúmeras doenças crônicas nas mulheres, próprias da idade.

Goldenberg (2008) afirma que as mulheres que têm mais de 45 anos são consideradas “coroas”, indicando a aproximação com a velhice. E, apesar desse rótulo, muitas delas dizem sentirem-se mais livres do que quando jovens, realizando nessa fase da vida coisas que as deixam felizes, como viajar, ler etc. (Goldenberg, 2013, p.45 e 46), o que evidencia aspectos positivos da velhice.

Observa-se, então, que a velhice, nos últimos tempos, deixou, para um grande grupo de indivíduos, de ser uma fase da vida que, inevitavelmente, condenava os indivíduos à reclusão, ou ao abandono social. Pelo contrário, atualmente, cada vez mais as pessoas velhas estão sendo lembradas e mencionadas pelos textos midiáticos. Ou seja, a velhice passou a ser alvo, também, dos textos publicitários, pois esses indivíduos compõem um grande grupo que tem poder financeiro para o consumo.

As produções publicitárias identificam o grande número de velhas/velhos na sociedade, e muitos produtos os têm como principal público alvo. Muitas vezes priorizando as mulheres velhas, principalmente as das classes mais favorecidas financeiramente, culturalmente e socialmente, com toda sorte de produtos, como pesquisa realizada por Guita Debert em 2003, a qual traça um panorama da presença dos idosos em anúncios publicitários.

Um aspecto que chama a atenção é o fato de que muitos anúncios publicitários atuais enfatizam, na maior parte de suas campanhas, a necessidade de as mulheres não envelhecerem, oferecendo, assim, produtos e serviços que atenuam a passagem do tempo nos corpos femininos. Situação que não é novidade para as mulheres, as quais se veem cerceadas pela necessidade de manterem seus corpos jovens, controlando os sinais de envelhecimento desde

muito jovens, seja com cirurgias, ou com o uso de cremes, de cápsulas, enfim, de todos os recursos disponíveis pela ciência e pela medicina (BARROS, 2006).

Del Priore (2000) também menciona que a mídia e a publicidade reiteram a tarefa de as mulheres terem de ser “eternamente jovens, belas e sadias”, impossibilitando as mudanças físicas, pois constantemente o que se vê nas peças publicitárias são imagens de juventude, mesmo direcionadas às mulheres velhas.

As reiteraões de discursos sobre a beleza e a juventude eternas tornam-se balizadores das percepções da maior parte dos indivíduos, gerando representações sociais que se cristalizam nos grupos sociais. O que é reforçado, para determinados grupos de mulheres, é que envelhecer é perfeitamente contornável e, de certa forma, inadmissível socialmente, mesmo que se trate de um processo natural e inevitável.

Segundo Sibilía (2012), a velhice feminina, em determinadas classes sociais, parece ser reprovável, pela maior parte dos indivíduos, pois com ela também pode vir o status de perda de capital social, constituindo-se como indivíduo de segunda categoria, o que poderia gerar, por exemplo a perda de determinados espaços (emprego, por exemplo).

Então, surge uma questão paradoxal, pois, ao mesmo tempo em que se percebe e se discute o envelhecimento da população, discursos midiáticos negam tal envelhecimento, ao apresentar sugestões para, principalmente, as mulheres disfarçarem esse processo natural, ou que deveria ser, para todas as pessoas.

Diante desse cenário, o que se pretende neste artigo é a reflexão da velhice em determinada campanha publicitária (Natura), a qual vende um produto que tem por objetivo o controle das marcas de envelhecimento.

É interessante observar que na publicidade a velhice é representada de diversas maneiras, o que Goldenberg (2011, p. 10) chama de “modelos de velhice”. Na campanha selecionada para este artigo, #velhapraisso, pretende-se justamente identificar a(s) maneira(s) como a velhice das mulheres é representada pela marca brasileira de cosméticos Natura.

A representação social

Muitas representações da velhice têm sido debatidas, e podem ser vistas em vários produtos midiáticos, e nas opiniões de diversos grupos sociais. De acordo com Jodelet (2001), as “representações sociais circulam nos discursos, são trazidas pelas palavras e veiculadas em mensagens e imagens midiáticas, cristalizadas em condutas [...]” (JODELET, 2001, p. 18).

A autora afirma que as representações são criações sociais que auxiliam os indivíduos a reconhecerem comportamentos mais adequados para um momento ou outro; a identificarem e solucionarem certos problemas. Ou seja, as representações servem como guias para que sejam reconhecidas situações do cotidiano, interpretá-las e solucioná-las.

Jodelet apresenta como uma das principais características da representação social o fato de ser uma forma elaborada e partilhada socialmente, que contribui para a construção de uma realidade para um conjunto social. Ela ainda afirma que elas (representações sociais), podem ser consideradas como “sistemas de interpretação que regem as relações dos indivíduos com o mundo e com os outros – orientam e organizam as condutas e as comunicações sociais” (JODELET, 2001, p. 22).

Então, pode-se deduzir que os indivíduos e os grupos elaboram certas imagens a respeito de outros indivíduos e grupos, a partir de conhecimentos e de interpretações das realidades divulgadas socialmente.

Assim, neste sentido, as representações sociais modelam o comportamento e justificam sua expressão, situando os sujeitos de forma simbólica nas relações sociais e nas categorias decorrentes das características da sociedade. Portanto, formam condutas e encontram na Comunicação Social ambiente fértil e propício para estabelecerem-se, nesse sistema de categorização e de interpretação (VALA, 2006; BAPTISTA, 1996).

Ou seja, as representações sociais são “sistemas de valores, noções e práticas que proporcionam aos indivíduos os meios para orientar-se no contexto social e material [...] que tornam inteligíveis a realidade física e social, integram-se em um grupo ou em uma relação cotidiana de intercâmbios” (MOSCOVICI, 1978, p. 79).

Então, a partir dessas representações, é que ocorrerão as interpretações sobre as realidades, com o intuito de fixarem suas posições em relação a situações, eventos, objetos e comunicações (SÊGA, 2000). O mesmo autor revela que “a representação é sempre a atribuição da posição que as pessoas ocupam na sociedade” (SÊGA, 2000, p.129).

Ou seja, observa-se uma imagem, e ela é carregada de significados, os quais são atribuídos pelos próprios indivíduos e seus grupos. Assim, o indivíduo passa a interpretar a realidade, e classificar indivíduos e eventos, considerando-a como um instrumento referencial.

Ao passo que os indivíduos vão partilhando determinadas representações sociais, vão, ao mesmo tempo, estabelecendo vínculos sociais uns com os outros, validando as representações, que serão utilizadas para/na “ação sobre o mundo e os outros” (JODELET, 2001, p.39).

Análise da peça publicitária #Velhapraiso da Natura

A marca brasileira de cosméticos Natura lançou uma campanha publicitária, que trata a velhice, na perspectiva de impedimento para as mulheres realizarem algumas atividades. Foram publicados anúncios impressos e um filme, os quais anunciam o creme anti-idade Chronos. Esse material foi produzido pela Agência Salve, em 2016.³ O filme, objeto de análise desse estudo, tem 1 minuto e 11 segundos, no qual sete mulheres apresentam situações para as quais são consideradas velhas para vivenciá-las, de acordo com seus grupos sociais.

Tratam-se de depoimentos realizados pelas próprias mulheres, e que mostram situações que podem ser consideradas corriqueiras na sociedade, mas que, pelo fator idade, podem ser tidas como impróprias em determinadas idades, ressaltando aí o fator “velhice”.

Inicialmente, não se percebe uma relação direta do produto vendido com o próprio anúncio, pois o creme “Chronos” é para combater os sinais de idade (velhice), e no texto publicitário é evidenciado que a velhice não pode ser considerada somente o aspecto físico - as rugas, as manchas, os cabelos grisalhos,

³ A peça publicitária fílmica pode ser assistida no link <https://www.youtube.com/watch?v=PrXBMh6o2ts>.

pelo fato de haver relatos de mulheres jovens e uma criança. Ao final do anúncio, uma voz feminina afirma: "Chronos acredita que velho só preconceito", evidenciando que a marca reconhece o envelhecimento e que acredita estar relacionado a padrões culturais. No entanto, não deixa de lembrar que se a mulher quiser, ela pode se valer desse recurso para atenuar a velhice.

Nessa peça publicitária são apresentadas sete mulheres com faixa etária entre 73 e 11 anos de idade. De acordo com informações do site da marca, são relatos de mulheres reais. Esse filme faz parte de uma campanha, a qual tem uma proposta de ação que estimula mulheres, a partir dos 13 anos, a darem seus depoimentos, nas redes sociais da marca, a respeito de alguma atitude que a sociedade pode ter considerado que a pessoa fosse velha demais para realizá-la, e que a tenha realmente vivenciado. Para a realização dessa segunda etapa da campanha, estimulando a aproximação entre empresa e consumidoras, foram utilizadas as redes sociais Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest e Youtube na distribuição dos anúncios e na coleta dos depoimentos das consumidoras.

A opção que se faz nessa reflexão é trabalhar em dois níveis. O primeiro discute a velhice como um processo no seu aspecto físico e, o segundo, considerando-se o aspecto comportamental, podendo-se relacionar os dois com as representações sociais presentes na contemporaneidade a respeito do tema velhice.

O filme é iniciado com o depoimento de Vânia, 73 anos, que tem o corpo tatuado e é fã de heavy metal; a segunda mulher é Jacira, com 64 anos e que voltou a estudar; a terceira mulher é Edineide, com 53 anos, foi casada por 31, e se apaixonou por outra mulher; a quarta é Claudia, 40 anos, que está grávida sem ter

um parceiro; a quinta mulher é Priscila, 37 anos, que largou a carreira pela dança; a sexta é Mariana, 27 anos, virgem; e a última é Julia, 11 anos, que brinca com bonecas.

A seguir é apresentada a descrição da representação imagética de cada mulher, considerada velha, na peça publicitária. Na sequência, é realizada a análise, tanto das imagens quanto das falas dessas mulheres, considerando para tanto a interpretação dos signos (icônicos e verbais) presentes nos depoimentos, os quais reforçam representações sociais.

Figura 1 – Vânia, de 73 anos



Fonte: <http://exame.abril.com.br/marketing/natura-questiona-padroes-em-nova-campanha-velhapraisso/>

A primeira mulher que apresenta seu relato é Vânia, de 73 anos, representada na figura 1. Nesse frame é possível visualizar uma mulher com idade avançada, e que é mostrada como tal, pois as marcas da passagem do tempo são

perceptíveis nesse rosto. No entanto, isso não quer dizer que não haja um cuidado estético presente na imagem, pois Vânia, mesmo que suavemente, está com maquiagem, ou seja, com batom, blush, além disso tem as sobrancelhas bem delineadas. Ela usa brincos de argolas, que chamam a atenção, bem como um lenço no cabelo, como recursos para o seu embelezamento. Ou seja, há determinados signos que remetem a um conceito de beleza feminina, bem visto e, até mesmo, cobrado pela sociedade, os quais são refoçados na imagem.

Figura 2 - #Velhapraisso



Fonte: <http://www.fapcom.edu.br/blog/natura-quebra-padroes-com-campanha-velhapraisso.html>

Na figura 2, é apresentado outro frame do filme, o qual é utilizado como anúncio da campanha, e está presente no site da marca. Ela mostra a imagem de uma mulher negra, a qual se denomina Jacira, de 64 anos. Na imagem, pode-se verificar que a mulher apresenta rugas, típicas da idade, as quais não são disfarçadas nem por maquiagem, nem por ferramenta de manipulação de imagem. Então, o que a marca de cosméticos evidencia é que a velhice é uma fase da vida, a qual deixa marcas nos corpos, mas não impede que a pessoa realize o que deseja. E indica, também, que ela (Jacira), encara essa realidade sem subterfúgios, pois

olha diretamente para o receptor, como se o desafiasse com essa situação. Seu olhar é incisivo e firme, não esboçando sequer um leve sorriso, tornando a situação muito séria.

Figura 3 - Edineide, 53 anos



Fonte: <http://www.fapcom.edu.br/blog/natura-quebra-padroes-com-campanha-velhapraiso.html>

Na figura 3, observa-se a imagem de Edineide, de 53 anos. No filme publicitário, essa mulher revela que foi casada por 31 anos, e que se apaixonou por uma mulher. Edineide também mostra ao receptor suas marcas faciais, os vincos que se formam no rosto da maior parte das pessoas, ao passarem dos quarenta anos de idade. Na imagem, verifica-se uma mulher bonita. Ela tem essa beleza realçada por uma leve maquiagem que não esconde as marcas físicas

mencionadas. Além disso, pode-se mencionar que Edineide revela um sorriso discreto, o qual deixa sua feição mais suave.

A figura 4, a seguir, mostra a última mulher do anúncio que pode, socialmente/cronologicamente, ser considerado como madura⁴, pois tem 40 anos, e, mesmo assim, ela encara essa realidade olhando firmemente para o receptor da peça publicitária. Dessa forma, desafiando receptor e mídia, pois a presença de mulheres mais velhas, principalmente em anúncios de produtos anti-idade é praticamente inexistente no Brasil.

Figura 4- Claudia 40 anos



Fonte: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/10/natura-questiona-padroes-impostos-mulheres-em-nova-campanha.html>

⁴ A OMS (Organização Mundial da Saúde) considera a maturidade dos 40 anos ao 59, e a velhice a partir dos 60 anos.

O rosto desta mulher também, como as outras mulheres já descritas, tem marcas de expressão na pele, comuns a essa altura da vida, na testa, ao redor dos olhos. No momento em que esboça um sorriso, a imagem deixa claro certas marcas ao redor de sua boca, evidenciando a maturidade de si e de sua pele.

As quatro mulheres mencionadas indicam suas idades, as quais, aparentemente, não são disfarçadas por nenhum recurso, mas têm, por outro lado, evidenciadas as suas belezas. Ou seja, ao depositar o olhar nessas mulheres, pode-se verificar que elas são pessoas bonitas, revelando belezas próximas da realidade da maioria das mulheres, pois não são as modelos profissionais, que normalmente estampariam um anúncio de creme para retardamento dos efeitos da idade na pele. Essa estratégia vem sendo utilizada em algumas campanhas da Natura na última década.

As últimas três mulheres presentes no texto publicitário da Natura têm 37, 27 e 11 anos, e normalmente são consideradas, socialmente e por órgãos da área da saúde, como a OMS (Organização Mundial da Saúde) e os DecS (Descritores das Ciências da Saúde), como jovens e criança, respectivamente. Por isso, a decisão de não discutir a imagem desses três indivíduos, nesse primeiro momento de reflexão.

Além da discussão do aspecto físico da velhice, a marca aborda, também, nessa campanha, o comportamento das mulheres que podem ser considerados inadequados para as idades, o que se passa a discutir a partir de agora. Assim, vê-se um aspecto da velhice que está ligado aos padrões culturais presentes nos grupos sociais.

No site da Natura, é possível ler o seguinte texto verbal: "Quem define a idade certa para ser você? A todo instante, uma mulher escuta que está velha demais para fazer o que gosta. Você também já ouviu que está #velhapraisso?"

Nesse período, pode-se identificar que a velhice está, de certa forma, atrelada ao que se espera que a mulher realize em cada uma das faixas etárias pelas quais passe. Ou seja, o texto desvela a existência de certo controle social a respeito do que a mulher pode, deve, ou não pode, não deve realizar. Pode-se pensar que o termo "velha" estaria sendo usado como substituto de "adequado" socialmente. Então, a empresa propõe que a mulher exponha os possíveis limites impostos a si, em relação aos seus comportamentos sociais, a partir do relato de suas experiências.

Outro texto apresentado pela empresa em seu site é : "A idade não define a sua beleza. É hoje que você pode ser a sua melhor versão." Nesse trecho, a Natura desconecta a beleza da faixa etária. Ou seja, a mulher pode ser considerada bonita em qualquer faixa etária. Outro aspecto que se percebe é que a empresa deposita na própria mulher a responsabilidade de ela ser bonita, e, além disso, essa mulher pode melhorar sua "versão", indicando que a mulher pode ser mais de uma ao longo de sua vida. De uma forma ou outra, observa-se a necessidade de beleza, aspecto normalmente cobrado da mulher por parte da sociedade, e enfatizado por anúncios publicitários.

O que se percebe nesta campanha é que a Natura anuncia ou representa uma velhice que em muitos momentos pode não estar vinculada exclusivamente à faixa etária, mas se trata de um aspecto cultural/social. Ou seja, a velhice, nos casos apresentados, é definida pelo outro, e não pela própria pessoa. Entretanto,

tratando-se de uma representação social, essa definição de velhice afeta o pensar, o definir dos grupos sociais. O que pode perpetuar certas compreensões sociais a respeito da velhice.

Além disso, quando se fala na velhice como aspecto cronológico, observa-se a opção da empresa em publicar imagens de mulheres velhas com um mínimo de alteração de suas marcas de idade. Assim, a Natura valoriza a presença de mulheres velhas nessa campanha, ao representar essa etapa da vida com respeito, mas como pessoas que em comportamento podem ser consideradas jovens, corajosas, destemidas.

Considerações finais

Este artigo propôs a reflexão acerca da campanha #velhapraisso, da empresa Natura, com o intuito de verificar como a velhice feminina é representada por esta marca de cosméticos.

O que se pode observar é que a Natura apresenta imagens de mulheres velhas nessa campanha, as quais não são retocadas intensamente, e tais imagens revelam, sim, mulheres velhas, com marcas do tempo em seus rostos (rugas, bolsas, flacidez da pele). Assim, pode-se dizer que a velhice é representada de uma maneira natural. Inclusive, a marca afirma que os depoimentos presentes no filme analisado são reais, de mulheres comuns.

Há pouco tempo, a partir da década de 1990, tem-se visto a presença de mulheres velhas tais como são em anúncios publicitários (DEBERT, 2003).

Normalmente, o que se observa é o uso da imagem de mulheres jovens que performam a publicidade de produtos para as mais velhas, o que pode causar certa desconfiança na consumidora. No material em análise, provavelmente, a consumidora dos produtos Natura que seja madura ou velha sentir-se-á representada e mais próxima da marca.

Outro aspecto em debate neste estudo é a representação da velhice como uma forma de impedimento para as mulheres terem certas atitudes, vistas como inadequadas para determinadas idades. Ressalta-se aqui o fato de a empresa utilizar duas mulheres jovens e uma criança nesse filme publicitário, as quais também relatam que já foram chamadas de velhas por realizarem alguma atividade em suas vidas, considerada inadequada para aquela faixa etária.

Nesse sentido, a velhice é representada como um limitador de comportamentos, independentemente de qual seja a idade da mulher. Isso remete muito mais aos comportamentos que são desejados socialmente, e culturalmente, para as mulheres.

Evidentemente, não se pode esquecer que a peça publicitária analisada trata-se de um texto que tem por objetivo lembrar a marca Natura. Lembrar a existência do creme Chronos (anti-idade). Ou seja, a marca se vale da possibilidade de se aproximar de seu público, discutindo a representação da velhice, tema caro às mulheres. Entretanto, não esquece de mencionar, também, a necessidade de as mulheres serem bonitas em qualquer idade e, para isso, devem consumir os produtos anti-idade da marca.

Referências

BARROS, Myriam M. L. **Trajétoria dos estudos de velhice no Brasil**. Rev. Sociologia, problemas e práticas, n. 52, 2006, p. 109-132.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo, SP: Ática, 1996.

DEBERT, Guita G. **A reinvenção da velhice: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo: FAPESP, 2012.

_____. O velho na propaganda. Cadernos Pagu. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/cpa/n21/n21a07>, acesso em 20.03.2017.

DEL PRIORE, Mary. **De corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil**. São Paulo: Ed SENAC São Paulo, 2000.

GOLDANI, Ana Maria. **Mulheres e envelhecimento: desafios pra novos contratos intergeracionais e de gênero**. Disponível em <http://bases.bireme.br/cgi-bin/wxislind.exe/iah/online/?IsisScript=iah/iah.xis&src=google&base=LILACS&lang=p&nextAction=lnk&exprSearch=288192&indexSearch=ID>, acesso em 10.02.2017.

GOLDENBERG, Mirian. **Coroas: corpo, envelhecimento, casamento e infidelidade**. Rio de Janeiro: Record, 2008

_____. **Corpo, envelhecimento e felicidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

_____. **A Bela Velhice**. Rio de Janeiro, Record, 2013.

JODELET, Denise. **As representações sociais**. Rio de Janeiro: Editora da UERJ, 2001.

MOSCOVICI, S. **A representação social da Psicanálise**. (A. Cabral. Trad.), Rio de Janeiro: Zahar. 1978.

NERI, Anita L. **Envelhecimento e qualidade de vida na mulher**. Disponível em <http://docplayer.com.br/18072-Envelhecimento-e-qualidade-de-vida-na-mulher.html>, acesso em 10.02.2017.

SÊGA, Rafael A. **O conceito de Representação social nas obras de Denise Jodelet e Serge Moscovici**. Revista Anos 90, Porto Alegre, n.13, julho de 2000.

SIBILIA, Paula. **O corpo velhos como uma imagem com falhas: a moral da pele lisa e a censura mediática da velhice**. Rev. Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo. Ano 9, vol.9, p. 83-113, 2012

VALA, J. MONTEIRO, M. B. **Psicologia Social**. 7^a. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. 2006.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A Linguagem da propaganda**. 3.ed. São Paulo, SP: Martins Fontes, 2000.