



Vértices (Campos dos Goitacazes)
ISSN: 1415-2843
ISSN: 1809-2667
essentia@iff.edu.br
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia
Fluminense
Brasil

Construção da imagem do velho na mídia: representatividade ou estímulo ao consumo?

Teixeira, Débora Pires; Farias, Rita de Cássia Pereira; Zampier, Ronan Leandro
Construção da imagem do velho na mídia: representatividade ou estímulo ao consumo?
Vértices (Campos dos Goitacazes), vol. 20, núm. 3, 2018
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Fluminense, Brasil
Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=625767802011>
DOI: <https://doi.org/10.19180/1809-2667.v20n32018p385-397>
Este documento é protegido por Copyright © 2018 pelos Autores.



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional.

Construção da imagem do velho na mídia: representatividade ou estímulo ao consumo?

Construction of the image of the elderly in the media: representativeness or stimulus to consumption?

Construcción de la imagen de las personas mayores en los medios: ¿representatividad o estímulo al consumo?

*Débora Pires Teixeira*¹
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil
deborapite@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.19180/1809-2667.v20n32018p385-397>
Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=625767802011>

*Rita de Cássia Pereira Farias*²
Universidade Federal de Viçosa, Brasil
farias.rcp@gmail.com

*Ronan Leandro Zampier*³
Brasil
rlzampier@hotmail.com

Recepción: 11 Marzo 2018
Aprobación: 31 Agosto 2018

RESUMO:

No presente artigo analisamos o uso e a construção da imagem do corpo velho na publicidade de moda em um contexto de motivações ambíguas: a representação e o estímulo ao consumo. Para tanto, o trabalho apresenta uma reflexão teórica aliada a discussões de exemplos empíricos a partir de imagens de desfiles de moda de duas marcas nacionais. Os resultados revelam uma diversificação de imagens da velhice no contexto estudado: o subversivo, o rejuvenescido e o convencional. Embora tal prática possa contribuir no sentido de contestar a normatividade dos padrões de beleza, pautada na juventude; ela visa, prioritariamente, lançar luz sobre o potencial consumidor velho e suas diferentes faces.

PALAVRAS-CHAVE: Envelhecimento, Moda, Idosos.

ABSTRACT:

In this article we analyze the use and construction of the image of the old body in fashion advertising in a context of ambiguous motivations: representation and the stimulus to consumption. For this, the work presents a theoretical reflection associated with discussions of empirical examples from images of fashion shows of two national brands. Results reveal a diversification of images of old age in the studied context: the subversive, the rejuvenated, and the conventional. However, although such a practice may contribute to contesting the normativity of beauty standards, based on youth, it aims, first and foremost, to shed light on the potential old consumer and its different faces.

KEYWORDS: Old age, Fashion, Elderly.

RESUMEN:

En este artículo analizamos el uso y la construcción de la imagen del cuerpo de los mayores en la publicidad de moda en un contexto de motivaciones ambíguas: la representación y el estímulo al consumo. Para ello, el trabajo presenta una reflexión teórica asociada

NOTAS DE AUTOR

- 1 Professora do Departamento de Economia Doméstica e Hotelaria da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Doutoranda em Economia Doméstica pela Universidade Federal de Viçosa – Viçosa/MG – Brasil. E-mail: deborapite@gmail.com.
- 2 Doutora em Antropologia Social pela Universidade Estadual de Campinas. Professora do Curso de Graduação em Serviço Social e do Programa de Pós-Graduação em Economia Doméstica da Universidade Federal de Viçosa – Viçosa/MG – Brasil. E-mail: farias.rcp@gmail.com.
- 3 Doutorando em Economia Doméstica pela Universidade Federal de Viçosa – Viçosa/MG – Brasil. E-mail: rlzampier@hotmail.com.

a discusiones de ejemplos empíricos a partir de imágenes de desfiles de moda de dos marcas nacionales. Los resultados revelan una diversificación de las imágenes de la vejez en el contexto estudiado: lo subversivo, lo rejuvenecido y lo convencional. Sin embargo, aunque tal práctica puede contribuir a cuestionar la normatividad de los estándares de belleza, basada en la juventud, ella apunta, ante todo, a arrojar luz sobre el posible consumidor de edad y sus diferentes caras.

PALABRAS CLAVE: Vejez, Moda, Personas mayores.

1 INTRODUÇÃO

A cada segundo, duas pessoas no mundo celebram 60 anos de vida. A ampliação do período de vida é um fenômeno sem precedentes, pois vivenciamos a chamada Revolução da Longevidade. A rápida redução da mortalidade em diferentes países, combinada à alta taxa de natalidade nas duas décadas após a Segunda Guerra Mundial (o *baby boom*), produziram como resposta a elevação da taxa de longevidade mundial. Em 2015, havia 810 milhões de pessoas acima dos 60 anos. Estimativas demográficas apontam que o ano de 2050 será um divisor de águas demográfico, quando 21% da população mundial estará acima dos 60 anos, contra 8% em 1950 e 12% em 2013, ou seja, projeta-se que mais de dois bilhões de pessoas estarão acima de 60 anos (CENTRO INTERNACIONAL DE LONGEVIDADE DO BRASIL, 2015).

No Brasil, em 1980, a população velha brasileira era constituída por 7,2 milhões de pessoas, o que representava 6,1% do total da população. Em 2010, passou para 20,6 milhões e compunha, aproximadamente, 11% da população total. Para 2020, projeta-se que haverá um contingente de aproximadamente 30,9 milhões de pessoas com mais de 60 anos. Estima-se, ainda, que em 2050, para cada cinco pessoas haverá um velho e que, pela primeira vez, haverá mais velhos que crianças menores de 15 anos (CAMARANO et al., 2016).

Uma das implicações da Revolução da Longevidade é a construção da imagem do velho pela mídia, o que não ocorre sem propósito. Na visão de Bezerra (2006), uma indústria inteiramente voltada para esse público-alvo vem sendo montada e expandida com a ajuda do apelo midiático e com a adoção de uma visão positiva do envelhecimento que é favorável ao estado capitalista moderno, pois para atingir esse padrão, um arsenal de produtos e processos é criado e direcionado ao consumo desse gênero.

Sendo as diversas mídias um veículo de difusão de ideologia, considerando o interesse da classe dominante sobre esse público, ela representa um forte instrumento de padronização cultural que exerce grande influência na realidade social (PIRES, 1998). Nesse sentido, o jornalismo tem um importante papel na construção das identidades. Sob as lentes da mídia, a visão do outro e da própria cultura contribuem para a formação da identidade do velho, impactando na forma como ele vê a velhice e o próprio processo de envelhecimento.

Dado o aumento da população velha e a prevalência do ideal jovem como padrão de corpo belo nas sociedades ocidentais, o presente artigo buscou compreender como o corpo velho tem sido representado na publicidade de marcas de moda nacionais.

A escolha pela temática deve-se ao fato de que, apesar de ser observado nos últimos anos um crescente interesse acadêmico pelos temas envelhecimento, mídia, corpo e consumo, pesquisas que analisam as representações dos sujeitos em interface com todos esses aspectos são escassas. Em uma busca pelos termos/radicais “old*”, “body” e “media/advert*” em bases de dados digitais (Web of Science e Scielo), foi possível encontrar alguns estudos no âmbito internacional (NUMELIN, 2005; CAMERON; RICHARDSON; SIAMEJA, 2014; CHEN, 2015; KREKULA, 2016) e nacional (ARAUJO; SÁ; AMARAL, 2011; SIQUEIRA; SIQUEIRA, 2011; PEREIRA; PENALVA, 2014; PINTO; PEREIRA, 2015), porém nenhum deles contempla a articulação proposta no presente trabalho. Constata-se, particularmente, que são raros os estudos que enfocam a publicidade de moda e não há trabalhos que discutam a inserção do velho no mercado de modelos, posto que, conforme a consultora internacional de tendências de moda Lidewij Edelkoort, “o mercado da moda é um dos mais resistentes na incorporação de valores sociais diferentes dos padrões”¹, sejam eles ligados a sustentabilidade ou a velhice.

Metodologicamente, o artigo constitui-se de uma reflexão teórica a respeito da representação da velhice na publicidade de moda ², tendo como referência três imagens extraídas de desfiles de marcas nacionais, ocorridos no ano de 2017: “Ronaldo Fraga”, para a 44ª Edição do São Paulo *Fashion Week* – SPFW e *Preview* Primavera/Verão 2018, da marca “Lojas Renner”.

Os desfiles foram selecionados pela representatividade das marcas no cenário nacional, bem como pela repercussão midiática das coleções. Ronaldo Fraga, estilista e empresário da marca homônima, representa uma das principais referências criativas ³ do mercado de moda brasileiro. Fraga defende a noção de moda como manifestação cultural e utiliza suas coleções para suscitar a reflexão crítica da população a respeito de temas relevantes em cada época e contexto, a exemplo da coleção “Re-existência” na 41ª SPFW/2016, que retratou a problemática dos refugiados. A marca “Lojas Renner”, líder do mercado varejista de moda no Brasil (GALLÓ, 2017), a partir de fevereiro de 2017, alterou seu formato de apresentação das coleções, migrando do formato de *showroom* para o de desfiles independentes. Os desfiles têm sido amplamente divulgados nas diversas plataformas da marca visando sua aproximação com o público consumidor, bem como representam um diferencial da Renner perante seus concorrentes.

Em ambos os casos, o *casting* diversificado foi composto por modelos considerados “fora do padrão”, como sujeitos gordos e velhos, além dos deficientes, apresentados especificamente na coleção da marca “Ronaldo Fraga”. A seleção das imagens privilegiou cenas que retratassem os modelos idosos, sendo escolhidas segundo sua relevância para as discussões propostas pelo estudo. Nas fotografias, foram consideradas as mensagens emitidas pela comunicação não verbal dos corpos (pele, cabelos, forma, posicionamento corporal etc.), das roupas e dos acessórios utilizados pelos modelos (formas, comprimentos, volumes, referências de moda e materiais).

2 A VELHICE NA PUBLICIDADE BRASILEIRA

Na visão de Drigo (2014), observando atentamente as peças publicitárias, encontramos pistas que nos remetem, dentre outros, aos valores vinculados à periodização da vida. Para Vasconcelos (2001), até 1950, a imagem dos velhos nas propagandas estava vinculada ao eixo saúde-doença. A partir dessa década, a representação publicitária da velhice se desvinculou dessa noção e passou a ser concebida de forma mais realista, envolvendo anúncios de higiene pessoal, cosméticos, roupas, alimentos, e mesmo de instituições financeiras, nos quais os velhos exerciam os tradicionais papéis de avós.

Nas décadas de 1980 e 1990, a mudança em relação ao perfil de representação da velhice foi ainda mais radical, na qual os velhos passaram a ser retratados de maneiras mais positivas e a ocupar papéis ligados a práticas subversivas, a atividade social e a modernidade (VASCONCELOS, 2001). Em 1990, houve também uma mudança discursiva na publicidade, na qual a palavra “velhice” passa a ser evitada e a expressão “terceira idade” assume caráter hegemônico, enquanto ideologia que positiva a velhice (PALACIOS, 2004).

Cirilo (2012), Drigo e Perez (2015) e Moura e Souza (2015) destacaram que no século XXI, embora ainda haja a representação da velhice associada à dependência familiar, na maioria dos casos, os velhos e as velhas têm abandonando às situações de negatividade e assumindo cada vez mais papéis positivos, alegres, de atividade, de confiança, de poder, de atitude, de segurança, de motivação, de descontração e de transgressão aos padrões de comportamento considerados pertinentes a este período da vida.

Os velhos, quando associados a valores positivos nas campanhas publicitárias, são os sujeitos que conseguiram “evitar o envelhecimento”, pois cumpriram com o imperativo do consumo. Assim, a publicidade atua no sentido da “reprivatização da velhice”, responsabilizando os sujeitos pela sua saúde e aparência (DEBERT, 2003, 2004).

Mercadologicamente a população mais velha constitui um segmento importante. As características do envelhecimento populacional que estamos vivenciando trazem consigo mudanças importantes para o mercado, que tem que se adaptar à realidade de seus consumidores mais velhos. E, ainda que as empresas não

estejam preparadas, estão começando a se atentar mais para esse público, e será um campo fértil para o mundo das compras, garante Underhill (2009).

A nova geração de pessoas mais velhas é muito mais abastada do que as gerações anteriores (CAMERON; RICHARDSON; SIAMEJA, 2014), possuindo maior capacidade de financiar, além de seu consumo, o de outras pessoas, como os filhos e netos (NUMMELIN, 2005). Os pesquisadores de *marketing* têm reconhecido no idoso um amplo potencial de consumo (SOLOMON, 2011). No entanto, pouco se sabe sobre como pensam e se comportam os brasileiros com mais de 60 anos enquanto consumidores (LOPES et al., 2013; MELO; TEIXEIRA; SILVEIRA, 2017). Apesar de haver alguns estudos sobre a temática na literatura internacional, no Brasil sua inclusão na agenda de investigações de pesquisadores da área do consumo ainda é muito recente (PINTO; PEREIRA, 2015).

Segundo informações extraídas da Pesquisa de Orçamentos Familiares (2008/2009), os itens mais consumidos pelos arranjos domiciliares em que os idosos estavam inseridos foram a habitação, a assistência à saúde e a alimentação dentro do domicílio, comprometendo mais de 40% da renda de cinco arranjos estudados, com exceção de casal com filhos, e casal com filhos e parentes (MELO; TEIXEIRA; SILVEIRA, 2017). Em 2016, uma pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), traçou o perfil dos consumidores com 60 ou mais anos e relevou que, em 67% dos casos, os idosos são os únicos decisores sobre o seu processo de compra. Dentre as intenções de compra, adquirir roupas estava no plano de 29% dos entrevistados, seguido de calçados com 19% (CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS, 2016).

A existência dessa demanda e sua possibilidade de ampliação juntamente com as projeções demográficas justificam a aproximação entre o mercado de moda e o consumidor mais velho, bem como a existência de agências de modelos especializadas nesse segmento etário.

3 A PROFISSÃO DE MODELO E SUA INTERFACE COM A VELHICE

A profissão de modelo passou a desfrutar de amplo reconhecimento socioeconômico e cultural a partir do fenômeno mundial de sucesso das *top models*, em 1990. Alçadas ao posto de celebridades midiáticas, esse pequeno grupo de mulheres recebe anualmente milhões para expor sua imagem e associá-la aos mais diversos produtos, na chamada profissionalização da beleza feminina (LIPOVETSKY, 2001).

Tradicionalmente, essa profissão tem sido relativamente curta por estar ligada à juventude, podendo iniciar na infância ou juventude, finda na terceira década de vida, salvo algumas exceções. O motivo do uso dos termos “modelo” e/ou “*top model*” para definir essa profissão reside no fato do corpo magro e jovem ser um ideal de beleza desde o fim da Segunda Guerra Mundial, funcionando como um padrão a ser perseguido por todos, independentemente da idade.

Especificamente no Brasil, onde o corpo é um verdadeiro capital físico, simbólico, econômico e social, torna-se compreensível o prestígio das modelos, profissão almejada por grande parte das garotas do País; afinal, o principal “capital” de que dispõem essas estrelas que deslumbram nas passarelas é o corpo magro, jovem e belo (GOLDENBERG, 2002). Por outro lado, conforme Debert (2004), a partir da posituação do envelhecimento, o corpo velho rejuvenescido passou a ter representatividade na mídia, podendo até ser encarado como “modelo” de consumo. No entanto, não se trata de um corpo envelhecido naturalmente, ou da construção de uma estética da velhice, mas como afirma Lipovetsky (2001), trata-se de uma beleza que convida seu público - principalmente as mulheres -, a se transformar, a fazer cirurgias estéticas, ginástica, regimes para se manterem magras, jovens e sem rugas.

Com a revolução da longevidade e o consequente aumento de consumidores velhos, os profissionais de *marketing* têm investido na associação de algumas marcas com esse novo perfil de consumidor: o velho. Grandes nomes da moda têm escolhido pessoas acima de 60 anos para sua representação na mídia (revistas, campanhas publicitárias, desfiles, clipes de músicas, dentre outros). De acordo com Lipovetsky (1999), para

que os produtos se tornem estrelas, é preciso transformá-los em seres vivos, criar “marcas pessoas” com um estilo e um caráter. Não mais enumerar performances anônimas e qualidades insipidamente objetivas, mas comunicar uma “personalidade de marca”.

Sejam eles iniciantes na profissão e/ou *top models* consagradas que retomaram a carreira encerrada, a mídia, de uma maneira geral, tem noticiado a presença de modelos com mais de 60 anos. Em uma busca nas referências sobre o tema, percebemos que a maioria desses profissionais pertence ao sexo feminino, fato que pode estar relacionado à feminização da velhice, bem como à questão de gênero que permeia o universo da beleza, diretamente relacionado às mulheres.

Especificamente sobre a realidade brasileira, na cidade de São Paulo, em agosto de 2011, havia oito agências especializadas em modelos acima dos 60 anos. Nesses locais, a seleção de modelos obedece diferentes critérios, sem que haja um estereótipo (MODELOS..., 2011). O diretor da *Glam Studio Agency* – agência de modelos maduros, com sede em Belo Horizonte –, afirma que a remuneração de atores e modelos velhos varia conforme o tempo de veiculação e alcance do projeto e destaca que a demanda é farta. “*Não existe uma remuneração média ou determinado perfil que seja mais requisitado. Tem muita procura e muito trabalho. Às vezes, falta gente*”. Sobre a existência de perfis preferenciais, a agência afirma que não existem biotipos mais requisitados. “*Há espaço para todos nesse universo de profissionais com mais de 50 ou 60 anos*”⁴. *As propostas também costumam ser variadas, indo desde comerciais para construtoras de imóveis a propagandas para planos de saúde.*” (DUMOND, 2017).

No formato de agência virtual de modelos maduras, uma das pioneiras é a *Fifty Models*⁵, idealizada pela advogada Maria Rosa von Horn, com trabalhos realizados desde 2009. A agência é “o primeiro grupo arrojado de modelos maduras com mais de 50, formado por modelos que retratam a mulher madura dos grandes centros urbanos, profissionais de diversos segmentos, antenadas com o mundo, elegantes, em plena forma física e muito femininas”. Segundo a proprietária, “*foi uma ideia inédita e, no começo, muito criticada. Com o tempo fui descobrindo que outras mulheres pensavam como eu: tinham o sonho de se verem bonitas e serem valorizadas. É como uma pílula de autoestima*” (DUMOND, 2017).

O autor afirma que a carreira de modelo para o idoso surge como uma possibilidade de aumentar a autoestima e a renda familiar. Na maioria dos casos, os modelos são pessoas aposentadas, de carreiras distintas, cujo curso de vida familiar envolve a separação conjugal ou viuvez e/ou que encaram o processo de envelhecimento desvinculado da aposentadoria.

Sobre a atuação de modelos com mais de 60 anos, Debert (2004) pontua que os velhos e os avós são personagens presentes em um número grande e variado de narrativas produzidas em diferentes contextos socioculturais e ocupam espaços importantes na televisão, particularmente nas novelas e nos programas humorísticos. Mesmo na publicidade, cresce o número de personagens mais velhas a tal ponto que algumas agências têm se especializado na contratação de idosos para responder à demanda crescente do mercado de propagandas por esses atores.

4 REPRESENTAÇÕES DOS CORPOS VELHOS NAS CAMPANHAS DE MODA NO MERCADO NACIONAL

Na 44ª Edição da *São Paulo Fashion Week*, em agosto de 2017, a marca “Ronaldo Fraga” apresentou sua primeira coleção moda praia, cuja inspiração foi a década de 1920, período em que a elite brasileira descobriu o banho de mar. O desfile convocou o público do evento a refletir sobre padrões e tabus que cercam o corpo na atualidade (ALONSO; KODIK, 2017). Segundo o estilista:

Essa coleção fala de algo de que sempre falei: lançar luz sobre os invisíveis. O Brasil é um país em que os idosos, os deficientes, os gordos, os mestiços, todos são invisíveis. Invisíveis, porém humanos. Na moda praia, todas as pessoas têm o corpo perfeito. O homem tem a barriga sarada e a menina tem o bumbum redondo impecável, mas, na verdade, a perfeição não existe. Será que as pessoas ainda precisam cultivar essa imagem inatingível? (ALONSO; KODIK, 2017).

A reflexão proposta por Ronaldo Fraga vai ao encontro das afirmações do sociólogo e estudioso da corporeidade humana, David Le Breton (2010), que considera que o corpo é um fato social e cultural, que é formado e educado pela cultura. Dessa forma, a perfeição exigida para o chamado “corpo de praia” reflete a cultura da “boa forma” presente nas sociedades ocidentais e, de sobremaneira, na sociedade brasileira contemporânea. Devido a mais nova moral, a da “boa forma”, a exposição do corpo, em nossos dias, não exige dos indivíduos apenas o controle de suas pulsões, mas também o (auto) controle de sua aparência física. O decoro, que antes parecia se limitar à não exposição do corpo nu, se concentra, agora, na observância das regras de sua exposição (GOLDENBERG, 2002, p. 25). Nesse sentido, conforma-se um estilo de vida ativo, atrelado à aptidão física e à felicidade, que é amplamente promovido como atributo do envelhecimento na mídia e com grande potencial para impor pressões sociais significativas sobre as pessoas mais velhas que não compartilham tais características (CHEN, 2015).

Na contramão da cultura da “boa forma”, a Figura 1, extraída do desfile de “Ronaldo Fraga”, retrata um velho e uma velha apresentados de forma natural, com cabelos brancos, flacidez, rugas, seios flácidos para ela e abdômen estendido para ele, ambos vestidos com roupas de praia. No entanto, não se trata de peças tradicionais e consagradas pela moda praia brasileira (como os famosos biquínis “cortininha” e o fio-dental), mas de peças que revelam menos o corpo nu.



FIGURA 1.

O velho subversivo

Fonte: @ronaldofraga, 2017⁶

Na publicidade, a utilização de corpos velhos como modelos da moda praia quebra a expectativa do público consumidor à medida que o ideal de “corpo de praia” é o magro, sarado e jovem. Pode-se dizer que, “sob a moral da “boa forma”, um corpo trabalhado, cuidado, sem marcas indesejáveis (rugas, estrias, celulites, manchas) e sem excessos (gorduras, flacidez) é o único que, mesmo sem roupas, está decentemente vestido” (GOLDENBERG, 2002, p. 29). Ao mesmo tempo, Fraga propõe um novo tipo de subversão, ao passo que representa os idosos com corpos amplamente tatuados (algo não muito comum nos velhos mais tradicionais), sendo a tatuagem, uma forma de diferenciação corporal, frequentemente associada a atitudes de contestação.

A subversão apresentada no desfile de Ronaldo Fraga faz coro às considerações de Debert (2003). Para a autora, nos comerciais brasileiros, há um conjunto de significados acionados pelos velhos na propaganda que

remete à valorização de práticas inovadoras e subversivas de valores tradicionais, especialmente no que diz respeito à vida familiar, à sexualidade e ao uso de novas tecnologias.

Na Figura 1, embora o estilista tenha se apropriado do conceito de subversão como estratégia de *marketing*, a utilização de modelos fora do padrão e com peças menos reveladoras condiz com a expectativa do público e evita a rejeição da coleção, posto que as peças não evidenciam a flacidez, a gordura e outros elementos estigmatizadores. Essa subversão, conforme Drigo e Perez (2015), aparece velada para que a harmonia seja preservada e para que, aparentemente, não haja transgressão ou rompimento completo entre as práticas consideradas adequadas a esta etapa da vida.

Nessa perspectiva de inclusão de modelos “fora do padrão”, a marca “Lojas Renner” introduziu modelos velhos e *plus size* ⁷ no *Preview* de sua coleção Primavera/Verão 2018, apresentada em agosto de 2017, no Estúdio Quanta, em São Paulo (FLORENCIO, 2017).

A Figura 2 apresenta um tipo de representação midiática da velhice diferente da apresentada na coleção de “Ronaldo Fraga” (Figura 1). Expõe uma mulher velha, com cabelos brancos, mas que concorda com o padrão de representação da velhice predominante na mídia contemporânea: mulher branca, magra, cabelos lisos, pele bronzada e quase lisa e/ou sem rugas e/ou flacidez. A presença do brilho na blusa e do couro na saia utilizadas pela modelo dá aspecto fetichista e moderno à composição da vestimenta. Aliado ao uso de acessórios contemporâneos e ao salto alto, a marca vende a imagem de uma mulher velha atualizada, condizente com as tendências atuais de moda.



FIGURA 2.
Velha rejuvenescida

Fonte: @lojasrenner, 2017 ⁸

Percebemos nessa imagem a veiculação do ideal de beleza associado à juventude, no qual o indivíduo deve esconder e combater o corpo natural e, ao mesmo tempo, vincular-se ao comportamento e a aparência jovem. Esse perfil de representação confere com o que Moura e Souza (2015) denominaram de perfil publicitário do velho “belo”. Na visão de Ávila e Barcelos (2017) trata-se do “idoso rejuvenescido”, ou seja, aquele que detém boa aparência física, por utilizar roupas e acessórios da moda e por apropriar-se de atitudes comumente relacionadas ao público jovem. Pereira e Penalva (2014) consideram esse perfil de representação da velhice feminina como a “mulher-Madonna”, aquela que possui o controle da ação do tempo sobre sua aparência física e cujo maior capital acumulado é o corpo.

Pautando-se no ideal de beleza jovem, o mercado de publicidade não tem interesse em representar a velhice ligada à pobreza, à decadência física ou à doença, sendo preferível publicizar imagens positivadas

sobre o processo de envelhecimento, a fim de estimular o consumo de bens e serviços (DEBERT, 2003). Para Featherstone e Hepworth (1995), ao apresentar imagens de sucesso da velhice (adultos de meia-idade e idosos parecendo relativamente glamourosos, saudáveis e jovens), a mídia desconsidera que o estilo de vida baseado no consumo está fora do alcance financeiro de muitos velhos, sendo responsável pelo estresse dos que não podem consumir. Além disso, exclui de suas representações os velhos decrépitos e declinantes: realidade cotidiana de uma parcela significativa da população envelhecida. O que sugere uma norma social de manutenção da independência na velhice, associada a ideia de envelhecimento ativo e bem-sucedido (CHEN, 2015).

Em outra perspectiva, a Figura 3, também das “Lojas Renner”, expõe um formato diferente do padrão de representação da mulher velha na mídia e apresenta uma idosa com pele enrugada.



FIGURA 3.
Construção de uma estética da velhice?

Fonte: @lojasrenner, 2017⁹

Notamos que, diferente da Figura 2, a terceira imagem evidencia uma mulher cuja pele do rosto, colo, mãos e braços mostram a presença de rugas e flacidez. Além disso, o salto alto, que é símbolo de beleza e glamour, presente na imagem anterior foi substituído por um calçado sem salto. No entanto, trata-se novamente de uma mulher branca e magra, o que reforça o padrão de representação feminino da velhice na mídia. Esse tipo de perfil representativo não é exclusividade da marca “Lojas Renner”, visto que campanhas de marcas de moda internacional também têm optado por ele¹⁰.

A terceira imagem coincide com o perfil de representação publicitário da velhice denominado por Ávila e Barcelos (2017, p. 12) “de “idoso convencional”, aquele que tem sua imagem relacionada às marcas naturais do tempo, sejam elas físicas, como rugas ou limitações motoras, ou aspectos subjetivos, como grande experiência de vida e sabedoria”. Para Pereira e Penalva (2014), referem-se ao conjunto de mulheres que ostentam uma “beleza natural”, sem exageros.

Na visão de Mendonça e Ferreira (2014), no meio midiático, nota-se a presença de alguns programas de entrevistas, produções do cinema brasileiro contemporâneo e campanhas publicitárias que tentam desconstruir o mito da eterna juventude e colocar em cena mulheres mais “reais”, considerando sua forma física e idade. Apesar de minoritárias, essas iniciativas apontam para outra direção e devem ser consideradas como sinais de mudanças.

Analisando as imagens podemos identificar a presença de três perfis de representação da velhice na publicidade de moda nacional: o velho subversivo, o velho rejuvenescido e o velho convencional. Essa expansão das formas de representação da velhice na publicidade tem o intuito de proporcionar à marca a capacidade de identificação com outros grupos de consumidores, aumentando sua penetração no mercado. Lopes et al. (2013), sobre a importância da publicidade para os consumidores idosos, adverte que estudos empíricos realizados nos Estados Unidos e na Índia indicaram que a publicidade apareceu como um dos atributos relevantes na tomada de decisão de compras no varejo.

Explorando as características atuais de consumo cultural, a publicidade não anuncia produtos e serviços, mas signos. “A cultura de consumo usa imagens, signos e bens simbólicos evocativos de sonhos, desejos e fantasias que sugerem autenticidade romântica e realização emocional em dar prazer a si mesmo, de maneira narcísica, e não aos outros.” (FEATHERSTONE, 1995, p. 48).

A publicidade usa a lógica da mercadoria signo para transpor significados anteriormente isolados e criar justaposições novas e incomuns que efetivam e renomeiam os bens. Assim, a publicidade é especialmente capaz de explorar essas possibilidades, “fixando imagens de romance, exotismo, beleza, realização, comunalidade, progresso científico e a vida boa nos bens de consumo mundanos, tais como sabões, máquinas de lavar, automóveis e bebidas alcoólicas” (FEATHERSTONE, 1995, p. 33).

Na publicidade analisada, a imagem dos corpos velhos evidenciou um esforço no sentido de construir a personalidade da marca. Essa estratégia consiste em um processo de humanização da marca, cuja arma clássica é a sedução, seja pelo humor, erotismo ou extravagância, fazendo dela um instrumento de manifestação de identidades e sociabilidade (LIPOVETSKY, 1999). Tal empreendimento se materializa e se torna mais efetivo ao apelar para a influência dos grupos de referência sobre a vida das pessoas.

Como as pessoas fazem parte de grupos sociais, seja para se adequarem ou se identificarem com indivíduos ou grupos desejáveis, tais vinculações, reais ou imaginárias, instituem a primeira motivação para diversas atividades, incluindo as de compras (SOLOMON, 2011). Nesse sentido, um grupo de referência pode ser definido como “um indivíduo ou grupo real ou imaginário concebido, tendo uma relevância significativa nas avaliações, aspirações ou comportamentos de um indivíduo” (PARK; LESSIG, 1977, p. 102). A apropriação desse conceito se torna adequada aos objetivos deste trabalho, pois permite contextualizar e problematizar como os processos normativos e de comparação social intermedeiam a definição de imagem corporal das pessoas mais velhas (KREKULA, 2016) e suas interações com o consumo de produtos no contexto da moda.

A influência dos grupos de referências incide sobre os consumidores em diferentes modos e intensidades, variando conforme suas características e circunstâncias de aquisição de produtos. A princípio, os grupos de referência são responsáveis pela socialização das pessoas, permitindo-lhes compreender os comportamentos que fornecem estabilidade para elas e o grupo. Possibilitam ao indivíduo o desenvolvimento e avaliação de seu autoconceito e dos parâmetros de comparação com os outros. Além disso, constituem uma maneira de obter obediência às normas sociais (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009; SCHULZ, 2015). Dessa forma, estabelecem três tipos de influências que afetam os comportamentos, o consumo e o estilo de vida das pessoas: (i) influência informacional (capacita o indivíduo a lidar com aspectos do ambiente, produtos e marcas); (ii) a influência expressiva de valor (expressão, aprimoramento e sustentação do autoconceito) e (iii) influência utilitária ou normativa (atendimento às expectativas de um grupo) (PARK; LESSIG, 1977).

Os grupos de referência influenciam a escolha de marcas de vestuário, pois os produtos de moda sofrem alta influência dos mesmos. Isso acontece porque os profissionais de *marketing* aprenderam a utilizar o apelo normativo da moda e o poder dos grupos de referência sobre os indivíduos. Apesar disso, a submissão normativa parece estar diminuindo gradativamente no Ocidente, inclusive podemos observar cada vez mais pessoas relutantes à conformidade e submissão. Por esse motivo, profissionais de *marketing* têm dirigido atenção para pessoas que pretendem ser “diferentes”, singulares, e desejam expressar isso (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009). Nesse sentido, as diferentes representações dos velhos por marcas de moda possuem um sentido prático para as mesmas.

As posses materiais e as marcas contribuem para a satisfação de necessidades psicológicas e sociais, permitindo a criação de autoconceito, diferenciação e expressão da individualidade (BELK, 1988). Atentas ao curso da vida social, as empresas utilizam os grupos de referência como fontes de associação com suas marcas. Entretanto, interessa a elas apenas aqueles que se alinham aos seus objetivos e são considerados mercadologicamente significativos. Por isso, além dos aspectos sócio-histórico-culturais, as representações dos consumidores, e nesse caso, dos velhos, é interpelada pelo fator econômico, inclusive nas apropriações da subversão. Esses fatores fazem os esforços das marcas serem direcionados a grupos economicamente consistentes e que podem ser suscetíveis a influência.

A última questão é imperativa porque existe uma variedade de características que determinam o grau de influência dos grupos de referência na vida dos consumidores, dentre eles os atributos demográficos (PARK; LESSIG, 1977), que são importantes para este estudo. No contexto de mudanças constantes em que vivemos atualmente, as percepções e representações sobre o envelhecimento são construídas em uma realidade de identidades mais instáveis, o que torna as pessoas mais velhas mais inseguras sobre as decisões e comportamentos, sendo mais suscetíveis à influência dos grupos de referência, sobre as suas diferentes funções: informacional, normativa e expressão de valor.

Ao ampliar as formas de representação dos velhos, além de criar “personalidade de marca” que contemplem um número maior de consumidores, as empresas visam atingir a miscelânea de identidades que compõe o sujeito pós-moderno. Uma mulher velha pode, em algum momento de sua vida, desejar a construção de sua imagem desvinculada dos padrões de beleza jovens, como por exemplo optar por não realizar intervenções cirúrgicas, não consumir produtos antirrugas ou não tingir os cabelos. No entanto, no decorrer de suas experiências relacionais, as pressões socioculturais presentes nessas interações podem impedir que ela continue com seu projeto, fazendo com que ela mude de opinião e pinte o cabelo, por exemplo. Lipovetsky (1999) salienta que é disso que a lógica da moda precisa: sujeitos maleáveis como ela.

Hall (2003) afirma que as identidades são permanentemente construídas na dinâmica cultural mediante as interações entre o ‘eu’ e a sociedade. Apesar de apresentar um núcleo ou o “eu real”, em função das diversas interações, esse ‘eu real’ do sujeito é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais ‘exteriores’ e as identidades que esses mundos oferecem. Ou seja, no mundo pós-moderno não há uma identidade fixa, essencial ou permanente. Nesse sentido, a identidade não é algo inato, mas formada ao longo da vida. A identidade torna-se uma “celebração móvel” que é continuamente formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam.

Uma vez que a identidade muda de acordo com a forma como o sujeito é interpelado ou representado, a identificação não é automática, mas pode ser obtida ou perdida. Dado seu caráter dinâmico e relacional, os sujeitos podem fazer uso político da identidade visando alcançar fins específicos (HALL, 2003).

Semelhantemente, Cuche (1999) afirma que cada indivíduo integra, de maneira sintética, a pluralidade das referências identificatórias que estão ligadas à sua história. Assim, a identidade tem caráter multidimensional e dinâmico e se altera de acordo com as dimensões do grupo ao qual o indivíduo faz referência em uma situação relacional. O autor denomina esse uso político da identidade de “estratégias de identidade”, na qual o indivíduo possui certa margem de manobra para utilizar a identidade de maneira estratégica para atingir um objetivo, mesmo não sendo totalmente livre para definir sua identidade segundo interesses materiais e simbólicos do momento. As estratégias dependem da situação social, da relação de força entre os grupos, das manobras etc.

Em nenhuma das três imagens apresentadas o velho foi representado como o sujeito dependente, decadente ou de forma negativa. Para Debert (2003), a representação positiva do envelhecimento atende a lógica do mercado, uma vez que pesquisas realizadas nos EUA ¹¹ detectaram que entre os grupos de interesse mercadológicos, somente uma parcela (“*masters consumers*” ¹²) interessa ao mercado, porque tem maior poder

de consumo. No entanto, pesquisas nacionais identificaram que, no Brasil, esse setor é menos afliente e mais inseguro que o norte-americano, talvez pela própria diferença socioeconômica entre as duas sociedades.

Conforme Debert (2002), a imagem do envelhecimento bem-sucedido pela mídia não oferece instrumentos capazes de enfrentar os problemas envolvidos com a perda de habilidades cognitivas e de controles físicos e emocionais que estigmatizam o velho e que são fundamentais, na nossa sociedade, para que um indivíduo seja reconhecido como um ser autônomo, capaz de um exercício pleno dos direitos de cidadania.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No estudo produzido por Guita Debert, em 2003, os gerontólogos e os ativistas concordavam com os especialistas em *marketing* que os idosos eram segmento desprezado do ponto de vista do consumo. Apontaram que as empresas de pesquisa de mercado, para traçar o perfil de grupos específicos de consumidores, têm interesse nos estratos mais jovens da população. No entanto, dezesseis anos depois, o corpo velho vem sendo tematizado por diferentes marcas.

A pesquisa detectou três tipos de representação da velhice na publicidade de marcas de moda nacionais: velho rejuvenescido, velho convencional e o velho subversivo. A visibilidade midiática da velhice e a multiplicidade de representações do velho na publicidade contribuem no sentido de contestar a normatividade dos padrões de beleza, pautada na juventude. Ao mesmo tempo, não implica a busca por mais representatividade e autoestima para os idosos, bem como não garante a conquista de um mercado verdadeiramente interessado em compreender o público 60+ e oferecer produtos e serviços direcionados às suas necessidades.

Por outro lado, o reconhecimento da pluralidade da velhice e do processo de envelhecimento como fato particular a cada sujeito e a negação da homogeneização das representações da(o) velha(o) parece ser uma forma de superar os estigmas associados à velhice, bem como para mitigar os preconceitos de idade.

REFERÊNCIAS

- ALONSO, M. R.; KODIC, M. Na São Paulo Fashion Week, modelos fora do padrão viram regra. *Estadão (online)*, São Paulo, 31 ago. 2017. Disponível em: <http://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,na-sao-paulo-fashion-week-modelos-fora-do-padrao-viram-regra,70001958616>. Acesso em: 20 out. 2017.
- ARAÚJO, L.; SÁ, E. C. do N.; AMARAL, E. de B. Corpo e velhice: um estudo das representações sociais entre homens idosos. *Psicologia: Ciência e Profissão*, v. 31, n. 3, p. 468-481, 2011.
- ÁVILA, A. L.; BARCELOS, R. do A. O “idoso rejuvenescido” e o “idoso convencional”: as representações da velhice na publicidade. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 18., 2017, Caxias do Sul, RS. *Anais ...* Caxias do Sul, RS: Intercom, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2017.
- BARBOSA, L. Apresentação. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Orgs). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BELK, R. W. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, v. 2, p. 139-168, 1988.
- BEZERRA, A. K. G. *A construção e reconstrução da imagem do idoso pela mídia televisiva*. Campina Grande, PB: PPGS/UFCG, 2006. (Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação). Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/guedes-ada-imagemidoso-midia-televisiva.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2017.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Cengage Learning, 2009. 606 p.

- CAMARANO, A. A.; KANSO, S.; FERNANDES, D. Brasil envelhece antes e pós-PNI. In: ALCÂNTARA, A. de O.; CAMARANO, A. A.; GIACOMIN, K. C. *Política Nacional do Idoso: velhas e novas questões*. Rio de Janeiro: Ipea, 2016. 615 p.
- CAMERON, M. P.; RICHARDSON, M.; SIAMEJA, S. Customer dissatisfaction among older consumers: a mixed-methods approach. *Ageing and Society*, v. 36, n. 2, p. 1-22, 2014.
- CENTRO INTERNACIONAL DE LONGEVIDADE DO BRASIL. *Envelhecimento Ativo: um marco político em resposta à revolução da longevidade*. Rio de Janeiro, RJ: ILC BRASIL, 2015. 119 p.
- CHEN, Chin-Hui. Advertising representations of older people in the United Kingdom and Taiwan: a comparative analysis. *The International Journal of Aging and Human Development*, v. 80, n. 2, p. 140-183, 2015.
- CIRILLO, M. A. *A vez da terceira idade: o discurso da publicidade na construção da imagem do idoso nas revistas*. Dissertação (mestrado em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2012. 252 f.
- CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS. *Três em cada dez idosos sentem falta de produtos voltados para a terceira idade*. Disponível em: <http://www.cndl.org.br/noticia/tres-em-cada-dez-idosos-sentem-falta-de-produtos-voltados-para-a-terceira-idade-mostra-spc-brasil/>. Acesso em: 18 ago. 2018.
- CUCHE, D. *Noção de Cultura nas Ciências Sociais*. Bauru, SP: EDUSC, 1999.
- DEBERT, G. G. O idoso na mídia. *Com Ciência: Revista Eletrônica de Jornalismo Científico*, n. 35, set. 2002. Disponível em: <http://www.comciencia.br/reportagens/envelhecimento/texto/env12.htm>. Acesso em: 20 jul. 2016.
- DEBERT, G. G. O velho na propaganda. *Cadernos Pagu*, n. 21, p. 133-155, 2003.
- DEBERT, G. G. *A Reinvenção da Velhice: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento*. São Paulo: Edusp: Fapesb, 2004.
- DRIGO, M. O. Marca e publicidade em “retrato de família”: a juventude em cena. *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 11, n. 31, p. 119-136, 2014.
- DRIGO, M. O.; PEREZ, C. Marcas, publicidade e valores relativos à periodização da vida: possibilidades de ressignificação da maturidade adulta. *Signos do Consumo*, v. 7, n. 1, p. 22-38, jul. 2015.
- DUMONT, P. S. Terceira idade abre oportunidades de trabalho que elevam a autoestima e reforçam a conta bancária. Hoje em Dia (on line), Belo Horizonte, 22 jan. 2017. Disponível em: <http://hojeemdia.com.br/mais/plural/terceira-idade-abre-oportunidades-de-trabalho-que-elevam-a-autoestima-e-reforcam-a-conta-bancaria-1.441239>. Acesso em: 20 out. 2017.
- FEATHERSTONE, M. *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo: Nobel, 1995.
- FEATHERSTONE, M.; HEPWORTH, M. Images of positive aging: a case study of Retirement Choice magazine. In: FEATHERSTONE, M.; WERNICK, A. (Orgs.). *Images of aging: cultural representations of later life*. London: Routledge, 1995. p. 29-47.
- FLORÊNCIO, G. Preview Verão 2018 Lojas Renner. *Revista Start Life (on line)*, ago. 2017. Disponível em: <https://www.startlife.com.br/noticia/preview-verao-2018-lojas-renner> Acesso em: 20 out. 2017.
- GALLÓ, J. *O poder do encantamento*. São Paulo: Planeta do Brasil, 2017.
- GOLDENBERG, M. A civilização das formas: o corpo como valor. In: GOLDENBERG, M.; RAMOS, M. S. *Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record, 2002. p. 19-40.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- KREKULA, C. Contextualizing older women's body images: Time dimensions, multiple reference groups, and age codings of appearance. *Journal of Women & aging*, v. 28, n.1, 58-67, 2016.
- LE BRETON, D. *A sociologia do corpo*. 4. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.
- LIPOVETSKY, G. O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- LIPOVETSKY, G. A beleza positiva das top models. *Folha de São Paulo* (online), 03 fev. 2001. Entrevista concedida a Caio Caramico Soares. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs0402200110.htm>. Acesso em: 20 abr. 2017

- LOJAS RENNER. *Perfil Instagram @lojasrenner*. Disponível em: <https://www.instagram.com/lojasrenner/>. Acesso em: 20 out. 2017.
- LOPES, E. L. et al. O novo consumidor idoso: identificação dos atributos varejistas relevantes. *Revista de Administração de Empresas*, v. 53, n. 6, pp. 551-564, 2013.
- MELO, N. C. V.; TEIXEIRA, K. M. D.; SILVEIRA, M. B. Consumo e perfil social e demográfico dos diferentes arranjos domiciliares de idosos no Brasil: análises a partir dos dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares. *Revista Brasileira e Geriatria e Gerontologia*, Rio de Janeiro, v. 20, n. 5, p. 607-617. 2017.
- MENDONÇA, M. L. M.; FERREIRA, C. Envelhecimento feminino, consumo e protagonismo. É a (voz da) vovozinha! *Comunicação mídia e consumo*, v. 11, n. 32, p. 119-136, set./dez. 2014.
- MODELOS com mais de 60 anos ganham dinheiro em comerciais. *Portal de Notícias G1 Globo*, Rio de Janeiro, 10 ago. 2011. Disponível em: <http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2011/08/modelos-com-mais-de-60-anos-ganham-dinheiro-em-comerciais.html>. Acesso em: 20 out. 2017.
- MOURA, T.; SOUZA, S. A velhice pelo olhar do adulto contemporâneo: uma análise das imagens visuais de idosos na mídia. *Estética*, São Paulo, n. 11, ago./dez. 2015.
- NUMMELIN, J. Business potential in senior services. *International Journal of Strategic Property Management*, v. 9, n. 3, p. 191-200, 2005.
- PALACIOS, A. da R. J. *As marcas na pele, as marcas no texto: sentidos de tempo, juventude e saúde na publicidade de cosméticos, em revistas femininas, durante a década de 90*. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2004.
- PARK, C. W.; LESSIG, V. P. Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence. *Journal of Consumer Research*, v. 4, n. 2, 102-110, 1977.
- PEREIRA, C. da S.; PENALVA, G. A. Nem todas querem ser Madonna: representações sociais da mulher carioca, de 50 anos ou mais. *Estudos Feministas*, v. 22, n. 1, p. 173-193, jan./abr. 2014.
- PINTO, M. de R.; PEREIRA, D. R. de M. Investigando o consumo de lazer por idosos. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, v. 4, n. 1, p. 15-31, 2015.
- PIRES, A. *Velhos em Revista: envelhecimento e velhice nas páginas de Cláudia e Playboy (anos 80 e 90)*. Dissertação (Mestrado em Antropologia) - IFHC, Unicamp, 1998.
- RONALDO FRAGA. *Perfil Instagram @fragaronaldo*. Disponível em: <https://www.instagram.com/fragaronaldo/?hl=pt-br>. Acesso em: 20 out. 2017.
- SANT'ANNA, A.; ROCHA JR., I.; GARCIA, L. F. D. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 8. ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- SCHULZ, H. M. Reference group influence in consumer role rehearsal narratives. *Qualitative Marketing Research: An International Journal*, v. 18, n. 2, p. 210-229, 2015.
- SIQUEIRA, E. D. de; SIQUEIRA, D. da C. O. Corpo, mito e imaginário nos postais das praias cariocas. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 34, n. 1, p. 169-187, jan./jun. 2011.
- SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 680p.
- UNDERHILL, P. *Vamos às compras!: a ciência do consumo nos mercados globais*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- VASCONCELOS, S. M. *O “velho” na Publicidade Brasileira*. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2001.

NOTAS

1 Declaração feita por Li Edelkoort, considerada a grande expoente das tendências de moda, em seu documento O Fim da Moda? O Manifesto Anti-Moda. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LV3djdXfmI>. Acesso em: 16 nov. 2017.

2 A partir da década de 1960, os desfiles de moda deixaram de ser mera apresentação das coleções ao público consumidor final, passando a ser considerados como ferramentas de publicidade (SANT'ANNA; ROCHA JR.; GARCIA, 2009).

3 Mundialmente conhecido pelos seus trabalhos e o carácter inovador de suas coleções, no ano de 2014, Fraga foi indicado para a *Designs of the Year* do *Design Museum* de Londres que contempla os trabalhos mais inovadores e originais apresentados no cenário mundial em um ano.

4 Essa afirmação vai de encontro às pesquisas de Debert (2003) sobre publicidade e velhice, no qual, segundo a autora, existem perfis preferenciais do mercado de publicidade, sobretudo no que tange à imagem da velhice positivada.

5 FIFTYMODELS. Disponível em: <http://www.fiftymodels.com.br/>. Acesso em: 20 out. 2017.

6 INSTAGRAM. Ronaldo Fraga. Disponível em: <https://www.instagram.com/fragaronaldo/?hl=pt-br>. Acesso em: 20 out. 2017.

7 A adoção de modelos gordas na passarela da marca é tida como obrigação, já que a empresa trabalha com a marca “Ashua Curve & Plus Size”, exclusiva para esse público (FLORÊNCIO, 2017). As modelos plus size não foram analisadas neste artigo, por fugir ao escopo deste trabalho.

8 INSTAGRAM. Lojas Renner. Disponível em: <https://www.instagram.com/lojasrenner/>. Acesso em: 20 out. 2017.

9 INSTAGRAM. Lojas Renner. Disponível em: <https://www.instagram.com/lojasrenner/>. Acesso em 20 out. 2017.

10 Vide a campanha da marca Dolce & Gabbana que utilizou idosas em estado natural como modelos para a sua coleção de primavera/verão 2015 (<https://www.youtube.com/watch?v=6G9fpTZfKYQ>) e a da marca Vans na coleção The Other & Histories (2015), com atuação de Daphne Selfe, modelo octogenária de fama internacional. Disponível em: <https://www.daphneselfe.com/other-stories/>.

11 “Essas caracterizações certamente são elementos ativos na constituição das novas imagens do envelhecimento no contexto brasileiro, apesar das diferenças entre consumidores brasileiros e norte-americanos” (DEBERT, 2003, p. 141).

12 Consumidores que veem na maturidade uma oportunidade de vivenciar novas experiências guiadas pelo prazer e oportunizadas pelas boas condições físicas, mentais e econômicas (DEBERT, 2003).