

Juventude e velhice: ritualização e classificação do tempo na publicidade^{1 2}

Youth and old age: ritualization and classification of time in advertising

Elena Cruz e Isabel Feix³

Resumo

Esta pesquisa pretende demonstrar como rituais de passagem etária são representados na publicidade. Partindo dos conceitos de rituais de passagem (VAN GENNEP, 2011 [1909] e TURNER, 1974) e representações coletivas (DURKHEIM, 1970 [1906]), analisamos três campanhas publicitárias produzidas nas últimas décadas para evidenciar visões de juventude e velhice presentes no imaginário social. Encarando a publicidade como um espelho da cultura moderna, relativizamos as classificações destas duas faixas etárias, admitindo a juventude e a velhice como momentos liminares para o indivíduo, e percebemos que elas muitas vezes se tornam fluidas no discurso publicitário, a fim de promover o consumo dos bens em questão.

Palavras-chave: Ritos de passagem; Representação; Classificação Etária; Publicidade.

Abstract

The present article intends to demonstrate how age rites of passage are represented by publicity. Starting by the notions of rites of passage (VAN GENNEP, 2011 [1909] e TURNER, 1974) and collective representations (DURKHEIM, 1970 [1906]), we have analyzed three advertising campaign created and produced in the last decades to evidence views of youth and old age present in the social imaginary. Facing the publicity as a mirror of modern culture, we relativized the classifications of these age groups, assuming youth and old age as liminary moments of the individuals, and realizing that they often became slickery in the advertising speech in order to promote the consumption of the goods.

Keywords: Rites of passage; Representations; Age rating; Advertisng;

¹ Trabalho apresentado no GT 1 - Corpo, Identidades e Comunicação, no XV Seminário de alunos de pós-graduação em comunicação - PUC-Rio, de 06 a 09 de novembro de 2018.

² O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

³ Elena Cruz e Isabel Feix são doutorandas, no PPGCOM da PUC-Rio e mestres pela mesma instituição. Email: elenacruzrio@gmail.com e isabelfeix@gmail.com.

1. Considerações iniciais

Este artigo pretende observar como o tempo pode assumir o papel de unidade de classificação na publicidade. Deste modo, significados são elaborados e articulados em discursos a fim de atingir o consumidor, criando identidades e subjetividades. Partimos das ideias de Everardo Rocha e Bruna Aucar (2017), que expõem o pensamento de Lévi-Strauss (1975 [1962], 2012 [1962]) para elucidar o totemismo como um sistema classificatório em que a cultura influencia diretamente as percepções do que é natural (ROCHA e AUCAR, 2017): “O autor ressalta o desejo humano de classificar a qualquer custo, juntar elementos, fazer combinações, relacionar diferenças, dentro do princípio lógico da oposição entre termos” (ROCHA e AUCAR, 2017, p. 05). Dessa forma, a noção do tempo, por ser fabricada pelo homem, tem sua concepção na vida social. Para Edmund Leach (2010 [1961]), quando “percebemos” o tempo, mostramos que a sua regularidade não é uma parte intrínseca da natureza, mas sim uma definição social. Desta forma, de acordo com o antropólogo inglês, todos os aspectos do tempo são derivações de duas ideias básicas: (1) de que certos fenômenos da natureza se repetem e (2) de que as mudanças da vida são irreversíveis. Esta ideia inicial nos permite problematizar a noção simbólica do tempo na vida dos indivíduos, já que, de acordo com ela, a noção de repetição do tempo vem de um sentimento de incerteza com relação à contemplação da ideia da morte ou do fim do universo (2010 [1961]). Assim, agrupar categorias de tempo faz parte da cultura humana:

Falamos na medida do tempo, como se o tempo fosse uma coisa concreta à espera de ser medida; mas de fato nós *criamos o tempo* através da criação de intervalos na vida social. Até que tivéssemos feito isso, não havia tempo para ser medido. (LEACH, 2010 [1961], p. 207)

Desse modo, as classificações de categoria etária podem demarcar o tempo vivido do sujeito. Philippe Ariès (1981) comenta que a idade exata do indivíduo não era um fato importante nos séculos passados. Na Idade Média, o homem pensaria, no entanto, em idades da vida. Os recortes de tempo indicados como infância e puerilidade, juventude e adolescência, velhice e senilidade, buscavam designar as “idades do homem”. Ariès afirma que, no século XVII, ninguém mediria a infância por aspectos biológicos, ou seja, pelo o que é natural. A infância estava ligada diretamente ao fato de ser dependente de alguém. Outra maneira de perceber as classes de idade na sociedade era em torno das instituições, como o casamento ou militarismo (ARIÈS, 1981). Nesse sentido, o tempo pode ser visto como algo descontínuo, criado pela cultura, que confronta

oscilações de posição entre juventude e velhice, participando de tal sistema de classificação. De acordo com Guita Grin Debert (2003) principalmente até os anos 1980 a imagem do idoso nas propagandas de bens e serviços públicos era associada ao sofrimento e destituição humana. O jovem era o oposto dessa ideia. Tais estereótipos refletiram na publicidade ainda pelos próximos anos até a uma ruptura mais contundente nas maneiras de representação do idoso.

Ao entender a vida adulta como o elo de ambos períodos liminares, estas fases se misturam em diversos discursos publicitários, e as características ligadas à juventude e à velhice ganham diferentes perspectivas, conforme a narrativa do anúncio. Dessa forma, se faz necessário entender os ritos de passagem (VAN GENNEP, 2011 [1909]), assim como a importância do momento anterior e posterior de cada etapa ritual, em que há transformação de valores a partir de demarcações de fase da vida, tanto para o indivíduo quanto para a sociedade.

2. Juventude e velhice: rituais de vida e de morte

Tanto a juventude quanto a velhice são considerados momentos liminares: a juventude se prepara para a próxima categoria social, e a velhice direciona o indivíduo para seus últimos anos (VAN GENNEP, 2011 [1909]). Sendo assim, a vida adulta se encontra como ponte entre estes estágios. Arnold Van Gennep (2011 [1909]) elucida suportes fundamentais para se observar os momentos antes e após o rito. É neste sentido que o autor se torna essencial para o presente artigo: para falar dos ritos marcadores das categorias juvenil e senil, é necessário apontar como se chegou e saiu do ritual em si, ou seja, a vida adulta se encontra em um discurso de momento posterior para a juventude e anterior à velhice. Roberto DaMatta (2011) cita, na introdução deste livro, a compreensão do autor sobre uma observação necessária acerca da sequencialidade do ritual. A ruptura de determinado estágio a partir de uma separação pode ou não submeter o indivíduo a vivenciar um estágio liminar, de espera, e só após esse momento ser incorporado ao novo estágio – o período de agregação. Assim, nota-se que as duas fases da vida do homem que este estudo tem como foco se acomodam nas ideias de Van Gennep. Ele observa o ritual como uma sequencialidade de marcos com separações e agregações. “(...) as passagens seguem de algum modo um padrão de paradas e movimentos, um movimento cósmico de alternância entre o velho e o novo, o dia e a

noite, o primeiro e o último, etc. (...)” (VAN GENNEP, 2011[1909], p. 24). Dar atenção aos caminhos que conduziram o ritual até o seu acontecimento proporcionam, acima de tudo, compreender a conjuntura, o contexto e ter maior consciência de cada etapa pesquisada.

Tal ideia é usada também por Victor Turner (1974), que afirma a definição de ritos de passagem como “(...) ritos que acompanham toda mudança de lugar, estado, posição social de idade” (TURNER, 1974, p. 116). Assim, pensar em categorias etárias é fundamental para a compreensão de que estas fases são encaradas como momentos de transformação do indivíduo em seu convívio social. Para ele, os jovens e idosos, indivíduos em momentos liminares, são ambíguos, de difícil classificação social e cultural. E ainda, é interessante observar pelo prisma do autor como ocorre a organização destes que são contemporâneos entre si. Primeiramente, ele apresenta uma sociedade organizada por um sistema estruturado, com hierarquias de classificação entre os humanos, sendo uns “mais” ou “menos” que os outros. Depois, ele cita a organização *communitas*, não estruturada, em que os indivíduos se entendem como iguais, submetendo-se apenas a uma autoridade geral, como os anciões rituais. Dessa forma, nota-se como alguns idosos da organização *communitas* são colocados em posição sagrada. Roberto DaMatta (2011) também trata da perspectiva de sagrado e profano de Arnold Van Gennep (2011 [1909]). Para ele, o sagrado e o profano são prismas relativos e que possuem rotatividade, uma vez que pode haver dentro de algo sagrado outro elemento também sagrado e do mesmo modo com posições vistas como profanas. Ele também afirma que mais importante é observar o cenário para entender que o sagrado e o profano podem mudar de posição, não sendo vistos como elementos separados, mas como posições com valores dinâmicos.

A categorização do que é “sagrado” e do que é “profano” também foi estudada nas ciências sociais por Émile Durkheim (1996 [1912]), que, em sua análise sobre tribos aborígenes da Austrália, revelou formas de classificação a partir de ideias religiosas. Para ele, o sagrado é aquilo que está ligado ao sobrenatural – magia, mitos, crenças –, enquanto o profano é aquilo que se refere ao fator natural. Sigmund Freud também contribuiu para esta discussão classificatória. Em Totem e Tabu (2013 [1913]), o autor busca analisar a gênese dos totens – símbolos sagrados e respeitados –, e dos tabus – o que é proibido ou perigoso. Se o que é totem desperta respeito e admiração, o que é tabu traz temor e desdém. De acordo com Freud:

O tabu dos mortos evidencia – se nos for permitido conservar a analogia com a infecção – uma particular virulência na maioria dos povos primitivos. Manifesta-se primeiro nas consequências trazidas pelo contato com o morto, e no tratamento dos que guardam luto por ele. (2013 [1913], p. 49).

Mary Douglas (1976) também cita, pois, que entre o sagrado e o profano surge um paralelo entre o que é puro e impuro. A autora explica, no entanto, que cada cultura tem suas próprias noções de impureza e que inclusive ambas possuem papéis construtivos no ritual: “Os rituais incorporam o mal e a morte, da mesma maneira que a vida e o bem, numa ordem única e unificadora” (DOUGLAS, 1976, p. 33). Dessa forma, o tabu e a impureza vindos da morte – e relacionada aqui à velhice – se tornam algo menos quisto comparado à juventude, que se liga a valores opostos. Evitar a morte e as ideias que a circundam faz parte também de um movimento de repulsa e medo, em que a vida se sobrepõe a ela no campo simbólico.

A transformação da morte em tabu é também explorada por José Carlos Rodrigues (1999), que analisa como a cultura moderna ocidental tem a morte como uma de suas dimensões mais detestadas. Há um mascaramento (banimento, supressão) da doença e da velhice na sociedade moderna:

Para uma sociedade que acredita na individualidade e a cultura, a morte é blasfema, heresia cruel a mostrar ser o indivíduo um terreno movediço, no qual é vão e filosoficamente equivocado buscar alguma solidez para edificar a vida. (RODRIGUES, 1999, p. 132).

O afastamento das ideias relacionadas à morte faz parte da trajetória do homem moderno, que participa de uma vida baseada em valores individualistas e hedonistas. Em uma sociedade que tem indivíduos voltados à acumulação e ao progresso, as ideias relacionadas à morte não são bem-vindas, pois trazem à tona a angústia existencial que reside em não viver um futuro de prazeres prometidos.

Assim, o contexto das relações pode responder a respeito de como deve ser interpretada a juventude e a velhice. Por exemplo, pode-se partir de um entendimento de que a velhice seria uma categoria etária sagrada conforme Turner (1974), ligada a características como sabedoria e conhecimento, como em determinadas sociedades tribais os anciãos são consultados para conselhos e tomadas de decisões. Pensando na mesma sociedade, a juventude, por sua vez, também poderia ser interpretada como um momento sagrado, já que o vigor despertado nesta fase da vida possibilita aos homens, por exemplo, serem mais velozes e fortes para devolver benefícios a sua comunidade,

como na caça e na proteção de determinados perigos. Encarando desta forma, os jovens estariam no ápice de sua vitalidade. Do mesmo modo, estas duas fases da vida também podem ser compreendidas como profanas por outra perspectiva. Usando a sociedade moderna como observação, através dos estudos do jornalista Jon Savage (2009), é possível notar discursos na história de uma juventude rebelde, delinquente e promíscua, principalmente após a Segunda Guerra Mundial, com diversos movimentos juvenis contra os valores instalados na sociedade. Já os idosos ou qualquer pessoa que indagasse o sistema eram intitulados de traidores pelos muitos participantes da Juventude Hitlerista, inclusive os próprios pais, ao proferir qualquer discurso que parecesse afrontar o Führer e as diretrizes nazistas. Eram pensamentos desordeiros e ameaçadores, de acordo com os jovens.

Também é importante notar que Van Gennep ressalta a importância em separar os fatos da biologia e os da sociedade. É a vida social que influencia determinados rituais, “(...) entre rotinas e cerimoniais, repetições e inaugurações, homens e mulheres, velhos e moços, nascimentos e mortes, etc. (...)” (VAN GENNEP, 2011[1909], p. 24). Interpretações acerca de questões raciais ou atos individuais não são relevantes para o autor, visto que o indivíduo se torna um símbolo da sociedade quando assume valores e formas já existentes e que são apenas repetidas ao longo do tempo. As classes de idade, portanto, já estariam instauradas em grande parte das sociedades a fim de estabelecer um ordenamento das interações sociais e os fatos biológicos seriam dispensáveis para essa lógica.

É o próprio fato de viver que exige as passagens sucessivas de uma sociedade especial à outra e de uma situação social a outra, de tal modo que a vida individual consiste em uma sucessão de etapas, tendo por término e começo conjuntos da mesma natureza, a saber, nascimento, puberdade social, casamento, paternidade, progressão de classe, especialização de ocupação e morte. A cada um desses conjuntos acham-se relacionadas cerimônias cujo objeto é idêntico, fazer passar um indivíduo de uma situação determinada a outra situação igualmente determinada. (VAN GENNEP, 2011[1909], p. 24).

É a partir de tais compreensões que se entende a juventude e a velhice como períodos liminares. No entanto cada um desses momentos é caracterizado por suas especificidades, e buscar a significação de tais fases para a sociedade em que estão inseridas é o objetivo deste estudo.

3. As representações coletivas e sua circulação pela mídia

Se é a significação que opõe as realidades sagradas às realidades profanas, a esta pesquisa importa os significados atrelados às ideias de “ser jovem” e de “ser velho” em nossa sociedade. Dessa forma, mais do que estudar o tempo biológico da juventude e da velhice, propomos entender as suas representações. Para isso, baseamo-nos na definição de Émile Durkheim sobre representações coletivas, que trata das ideias coletivas como a trama que liga a sociedade (DURKHEIM, 1970 [1906]). Para ele, as representações são elaboradas na relação dos indivíduos com seu grupo social, em um espaço coletivo, e se concretizam não só como forma de sociabilidade, mas também como conhecimento adquirido. Na vida em sociedade, as representações coletivas adquirem uma existência concreta, que se manifesta por meio da internalização de valores, e demonstram sua materialidade nos mecanismos de controle social e na estrutura da formação social. Esses sistemas são conjuntos de práticas que já existem antes mesmo do próprio indivíduo existir, localizando-se em seu exterior, controlando seu comportamento através de uma noção de moralidade, que delimita um tipo de comportamento esperado. As ideias que permeiam grupos sociais são carregadas de símbolos e significados, trazendo noções de diferença e identidade. Dessa forma é possível entender que não existem ideias propriamente individuais, pois elas só adquirem corpo do ponto de vista coletivo, e não há uma fusão de consciências, mas uma adaptação do indivíduo à coletividade, de forma que ele acabe por se comportar como os demais, criando-se imperativos sociais.

Corroborando com a ideia de que as representações se dão de forma coletiva, ou seja, operam de acordo com comportamentos sociais, Serge Moscovici incluiu na discussão acerca das representações os desdobramentos provocados pela comunicação de massa:

(...) à medida que a comunicação se acelera em nossa sociedade, a extensão da mídia (visual, escrita e áudio) no espaço social vai crescendo ininterruptamente. Duas coisas que merecem atenção podem, então, ser observadas. De um lado, as diferenças entre representações sociais são obscurecidas, os limites entre o aspecto icônico e seu aspecto conceitual são eliminados. O desaparecimento das diferenças e limites as transforma mais e mais em representações de representações, faz com que se tornem mais e mais simbólicas. E isso às custas da referência direta a cada uma delas. (MOSCOVICI, 2004, p. 211)

Dessa forma, as versões da realidade criadas pela mídia circulam na sociedade de massa, proliferando discursos de forma cada vez mais acelerada. Mais do que o discurso distribuído pela mídia, os seus desdobramentos em forma de ações e condutas acabam por edificar ideais coletivos, que se tornam comuns e partilhados. Nesse sentido, os meios de comunicação de massa atribuem

representações aos sujeitos e objetos relatados, criando verdadeiras tramas de significação e contribuindo para o fortalecimento de noções presentes no imaginário comum. De acordo com Everardo Rocha (2006), além de organizar o sistema de significados, anúncios e peças de comunicação dão sustentação para o imaginário da organização social contemporânea:

São as mensagens orquestradas por forças como marketing, propaganda, embalagem, etc. que liberam a dimensão coletiva que classifica produtos e serviços. Ao tornar público o significado ao mundo da produção, disponibilizando um enquadramento cultural e simbólico que o sustenta, esse sistema realiza a circulação de valores e a socialização para o consumo. A cultura de massa libera o significado da produção dentro do universo do consumo e, nesse sentido, reafirma que a cultura é pública porque o significado o é, como nos ensina Geertz (1978). (ROCHA, 2006, p. 91-92)

A propaganda incorpora significados aos produtos, inserindo-os em um universo simbólico capaz de classificar a produção. As relações de compra e venda e as narrativas que circundam estes atos externalizam significados, nos mostrando uma relação cultural. Além de organizar um sistema classificatório, anúncios e peças de comunicação fornecem pistas para entendermos como se dá a organização social. Sendo assim, é a mídia que possibilita um grande efeito multiplicador deste fenômeno, operando como instrumento de mediações sociais e produção de sentidos. A comunicação participa ativamente do processo de representações sociais, já que serve como dispositivo através do qual são realizadas as conexões de significados entre os homens. Os meios de comunicação de massa são responsáveis por fazer circular no mundo ideologias, de forma que seu entendimento nos leve à compreensão dos ideários que pairam em nossa atmosfera social e se constituem como discursos históricos.

Assim, peças de comunicação são um espelho da sociedade em questão, como um instrumento que pode nos ajudar a perceber discursos e prerrogativas circulantes no mundo social. A partir de tais perspectivas, nota-se que, sob as categorias etárias juventude e velhice, existem valores sociais imaginados que reúnem um universo próprio de maneiras de se viver e de se desejar ser. Deste modo, os anúncios publicitários adequam seus discursos para um diálogo mais efetivo com os consumidores. A compreensão de juventude e de velhice se expressa, então, através de signos compartilhados e idealizados, que são atribuídos aos modos de viver destas categorias. Os anúncios revelam a criação de ideologias, que despertam desejos e trazem projeções de o que se gostaria de ser. E é sobre anúncios que trazem valores fluidos atrelados a classificações etárias que este artigo dedica atenção.

4. As significações de idade na publicidade

A partir da delimitação do uso das representações sociais, passamos a dialogar com os significados que juventude e velhice detêm em nossa sociedade. Edgard Morin defendeu que há uma “desvalorização universal da velhice” (MORIN, 1967, p. 133), percebendo que a juventude tem um significado central para a sociedade de massa. O tema da juventude perpassa, então, toda a sociedade – desde a infância até a velhice – como narrativa de “ápice da vida”. Há uma luta permanente para permanecer neste status: ser jovem. Os discursos midiáticos corroboram esta ideia, amplificando o discurso de beleza e satisfação aflorados nesta fase da vida. Para Morin (1967, p. 141): “(...) no plano essencial, a ação prática dos grandes temas identificadores da cultura de massa (amor, felicidade, valores privados do individualismo) é mais intensivo na mocidade, a idade plástica por excelência”. A antropóloga brasileira Mirian Goldenberg também dialoga com este assunto em suas pesquisas, apontando o corpo como um importante capital na cultura do Brasil (2011). Dessa forma, ele aparece como elemento crucial na construção da identidade nacional, revelando traços distintivos da cultura brasileira. Nesta esteira de pensamento, o envelhecimento acaba por carregar o significado de um momento de perda de capital, já que o corpo envelhecido é desvalorizado frente ao corpo da juventude.

Para Claudia Pereira, a concepção de juventude é “(...) reflexo e produto de um imaginário coletivo, e que se constitui a partir de um conjunto de valores – modernidade, felicidade, sociabilidade, amizade e liberdade” (PEREIRA, 2010, p. 42). Nesse sentido, o discurso que circula na mídia e na sociedade é de valorização da juventude. Principalmente a partir do final dos anos 1940, e desde então, os símbolos associados aos adolescentes, ou aos quase-adultos, vêm pautando os anúncios como um estilo de vida a ser imitado (PEREIRA e ROCHA, 2016). Já Guita Grin Debert (2010) analisa que o idoso nas representações modernas é afirmado também como o aposentado que aproveita momentos de lazer, e o termo velhice dá lugar à terceira idade. A autora observa, pois, a representação dos idosos em anúncios publicitários:

Foi possível, ainda, identificar um outro 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. Nesses casos, o personagem velho parece competir com o que, até muito recentemente, era visto como papéis e posições exclusivamente adequadas ao jovem. (GRIN DEBERT, 2003, p. 136).

A ideia de vida associada à juventude passa também a ser deslocada para a velhice, alterando suas características classificatórias. Os signos do envelhecimento ganham novas opções de representação, assim como novas possibilidades de consumo se abrem ao público. Cenário tão instalado na sociedade, que para a autora quando o idoso não se envolve no consumo de bens disposto a ele atualmente ocorre a *reprivatização da velhice*, e a visão de categoria etária decadente ou sem papel social é fortemente defendida por gerontólogos que asseguram a velhice também como um momento de satisfação pessoal e prazer (GRIN DEBERT, 2003). A partir de mudanças de percepções alçadas em uma similaridade entre as categorias, Debert defende que atualmente se vive um processo de descronologização em que as novas categorias etárias são menos definidas e que a realidade é influenciada por muitos outros fatores além da idade.

O autor português, José Machado Pais (2009) concorda com a premissa e defende que as idades que demarcam as diferentes fases da vida mantêm certa instabilidade e que determinadas representações sociais, como os ritos, pretendem mostrar uma normatividade etária que já não segue tão estável:

Assim, um idoso que se reforme pode, por necessidade de sobrevivência ou outras, continuar a exercer uma actividade profissional; da mesma forma, um jovem que por efeito de uma inserção profissional ou de um casamento e passa normativamente à condição de adulto, pode, a qualquer momento, divorciar-se ou ver-se no desemprego, retornando à condição de filho economicamente dependente dos pais. A relativa desestabilização das fronteiras que separam as diferentes fases de vida levou-nos ao questionamento de um antigo rito de passagem para a idade adulta (PAIS, 2009, p. 379).

Dessa forma, as classificações etárias são moduladas e ressignificadas na sociedade. A classificação de tempo usada pela publicidade é, então, um fator itinerante em que o próprio tempo, ou a data de um calendário cíclico, define onde a representação deve pousar. Mais que uma categoria etária, tais discursos promovem a repetição de ideias que naturaliza construções sociais.

Passamos a analisar agora três campanhas publicitárias para observar como a representação destas duas distantes faixas etárias se dá de maneira fluida. Os anúncios apresentados aqui mostram atores representados como velhos e que, ligados a eles são incorporados valores juvenis. Os anúncios citados foram escolhidos após uma pesquisa exploratória na internet. Além destes, foram encontrados outros que também corroboraram as ideias presentes neste artigo – como, por exemplo, as campanhas “Digitau”, do Banco Itaú; o “Rap do Desapega”, do site OLX; e Roqueiros Idosos,

também da cerveja Skol –, mas optamos por não incluí-los neste estudo para possibilitar uma análise mais dedicada às narrativas presentes nos anúncios escolhidos. Nos três anúncios indicados foi constatada a presença da premissa desse estudo gradativamente: no primeiro comercial, há a presença sutil de um comportamento juvenil em no ator mais velho. Já no segundo comercial analisado o discurso é de perder características de pessoas mais velhas, e por último, a narrativa apresenta a atitudes juvenis praticadas pelos idosos em um discurso que desconstrói o estereótipo da velhice. Assim, foram encontrados idosos dançando, viajando, usando aparelhos tecnológicos, bebendo com os amigos, dentre tantas outras representações.

O primeiro comercial analisado é o “Tio Sukita”, uma campanha de refrigerantes que foi ao ar em 1999, na televisão aberta. O filme publicitário mostra um homem com aparência mais velha, em torno de 50 anos, tentando paquerar uma menina jovem, que com cerca de 20 anos. Ele, com um suéter sob os ombros e arrumando os cabelos tenta passar uma imagem jovial. No entanto, ao final do comercial a menina não “retribui” a paquera, chamando-o de “tio”. A reação do homem é de desapontamento, uma vez que a menina estabelece uma diferenciação entre eles a partir das idades. O “tio Sukita” tenta um afastamento de sua idade uma vez que a juventude é valorizada socialmente, e estar velho origina, conseqüentemente, um corpo envelhecido. De acordo com a antropóloga Mirian Goldenberg (2011), no Brasil o corpo jovem é um fator importante para os indivíduos e há uma busca por se enquadrar em determinados estereótipos a fim de encontrar valorização. Nesse sentido, o “tio Sukita” mantém o corpo erigido a partir do momento em que a “sua paquera” entra no elevador.

Já o segundo filme publicitário observado, veiculado em 2007, na televisão aberta, é sobre o lançamento de um automóvel, que também traz uma brincadeira com a ideia de “tiozão” em seu *jingle*:

Não existe idade para cair na tentação, tanto que um belo dia algo chamou minha atenção. Um carro prateado, descolado e todo bonitão, mas será que é *pra* mim, algo tão moderno assim: não tem cara de tiozão, mas acelerou meu coração. Chegou o *Nissan Sentra*, o *Sedan* que veio para mudar o *Sedan*.

O vídeo é uma tentativa da marca de desassociar o estilo de carro *sedan* a homens mais velhos. O comercial apresenta um casal jovem dentro do carro enquanto os “tiozões” observam da rua, eles perderam seu antigo lugar. O texto fala de características associadas à juventude – descolado, bonitão e moderno – enquanto a melodia do *jingle* desperta no comercial um tom

animado. Mais uma vez se podem observar características ligadas à juventude valorizadas na publicidade. A marca procura se reposicionar no mercado com atribuições destinadas a outro público, não o de pessoas mais velhas, já conquistadas, mas rejuvenescer seus novos clientes. É possível pensar o comercial, inclusive, como um rito de passagem conforme Van Gennep (2011[1909]) onde o carro se torna o agente transformador – ele não é mais para “tiosões” – o cliente do novo *sedan* é jovem. E curiosamente a passagem ocorre nesse caso inversamente à ordem cronológica, reafirmando a premissa de que o tempo na publicidade é mágico (ROCHA, 1985).

A terceira campanha publicitária analisada é da cerveja Skol, “Velhovens”, veiculada em 2017, na televisão aberta, circulando a ideia de “espírito jovem”. O comercial assume a desassociação entre idade e comportamentos, retomando então à ideia de descronologização das idades no indivíduo moderno (GRIN DEBERT, 2013). A propaganda brinca com as ideias de “velho” e “ultrapassado”, fazendo uma separação entre “corpo” e a “cabeça”:

Qual é a idade dessa guitarra? Isso é moderno ou ultrapassado? Cabeça jovem combina bem em cima de qualquer corpo, mesmo que esteja cheia de cabelos brancos. Jovem, idoso, qual dos dois é mais excitante? Que tal os dois, juntos e renovados. Tudo pode quando o espírito é jovem. Só o que não pode é julgar alguém pela idade, por que isso que é velho, “meu velho”. Muito velho!

A campanha ainda assina, “Skol, redondo é sair do seu quadrado”, mostrando imagens de pessoas acima de 60 anos fazendo atividades geralmente associadas a jovens (carregar uma caixa de cerveja em um churrasco, dançar em uma boate, pegar uma cerveja no bar). O filme publicitário mistura as duas faixas etárias em diferentes circunstâncias, em uma convivência harmoniosa entre as duas categorias. Parte interessante desta campanha é que esta convivência se dá em ambientes jovens, já que a juventude ainda é o espaço etário idealizado. Além disso, o espírito positivo é classificado como jovem no texto, corroborando a juventude como o melhor lugar imaginado. Algumas frases, no anúncio devem ser observadas com mais atenção. Ora, ao afirmar “Tudo pode quando o espírito é jovem. Só o que não pode é julgar alguém pela idade, por que isso que é velho, “meu velho”. Muito velho!”, o comercial assume que os valores ligados à juventude devem prevalecer, independentemente da classe etária. Não se trata de idade, mas das atitudes do indivíduo. Nota-se que ter um comportamento juvenil é desejável e apreciado. Como citado por Morin (1967) a desvalorização da velhice leva a sociedade a tentar se firmar no status de jovem por toda a vida. Assim, o discurso de juventude é reforçado em diversas instâncias sociais, e a publicidade participa deste movimento social.

5. Considerações finais

Este artigo buscou apresentar como se dão as representações de faixas etárias, aqui encaradas como ritos de passagem, na publicidade dos dias de hoje. Assim, problematizamos as ideias associadas à juventude e à velhice em comerciais veiculados nas três últimas décadas, aqui iluminadas pela análise de três campanhas específicas. Partimos da premissa de que a velhice pode ser vista como um rito para a morte, enquanto a juventude seria como um rito para a vida. Dessa forma, cada etapa da existência carrega consigo a materialização de sentimentos a respeito de categorias estabelecidas pelo mundo social. Esse estudo, então, buscou apresentar como tais aparências fazem parte da cultura e das convenções sociais de cada época, já que as representações coletivas reverberam cada vez mais a partir da abundância dos discursos midiáticos.

Roberto DaMatta (2015) fala que os rituais podem ser usados como ponto de partida para a reflexão sobre o universo das relações sociais formalizadas entre os seres humanos. Assim, o estudo dos estágios liminares demarca a importância de compreender como se dá a transformação do status social do indivíduo, além de também dar uma mostra de como ela ocorre. Conforme Rocha e Aucar (2017), o ritual sempre comunica em seus anúncios, uma vez que usa elementos da realidade e os combina criando uma nova composição:

O ritual entre nós é, assim, um sistema cultural que a publicidade por vezes cria, quando pode se apropriar, e sempre comunica em seus anúncios. O discurso interno ao anúncio destaca elementos da realidade para rearranjá-los e combiná-los de forma particular. (ROCHA e AUCAR, 2017, p. 8).

Assim, a partir da ideia de ritual, o tempo foi interpretado aqui como uma unidade de classificação em que valores e características de cada categoria etária ganham diferentes representações na publicidade. Características estas, particulares de cada cultura, que certamente não se aplicam a todas as sociedades. Nas classificações etárias – chamadas de geração, idade, ou qualquer outra medida proposta – há também uma certa catalogação de identidades, em que significados partilhados são articulados a diferentes ideias a fim de promover os bens anunciados, como pudemos observar a partir das análises propostas.

Em nossa amostra, percebemos uma idealização da juventude. Essa concepção imaginada é uma construção edificada em uma sociedade que tem os ideais de individualidade e hedonismo

muito presentes. Na esteira deste pensamento, assuntos relacionados a doenças, finitude e morte são evitados, sendo assim tratados como tabu. Importante frisar que não pretendemos transformar esta análise em um movimento determinista e reducionista destas interpretações. Desta forma, percebemos que há um movimento na direção de representar velhos a partir de valores jovens: quando os velhos são retratados, o são de forma juvenil. Mesmo levando em conta as diferenças entre juventude e velhice, a publicidade mostra uma ideia de comparação entre os dois tempos de forma mágica, já que as características exploradas são as dos jovens, não as dos velhos.

Referências

- ARIÈS, P. História Social da Criança e da Família. 2 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1981.
- DAMATTA, R. Apresentação. In: GENNEP, Arnold Van. Os ritos de passagem. Petrópolis: Vozes, 2011.
- _____. Van Gennep (1873-1957). In: ROCHA, Everardo, FRID, Marina (Orgs). Os Antropólogos: clássicos das Ciências Sociais. Petrópolis, RJ: Vozes; Rio de Janeiro, RJ: Editora PUC, 2015.
- DOUGLAS, M. Pureza e Perigo. São Paulo: Editora Perspectiva, 1976.
- DURKHEIM, Émile. Representações individuais e representações coletivas. In: _____. Sociologia e Filosofia. Rio de Janeiro: Forense, 1970 [1906].
- _____. As formas elementares da vida religiosa. São Paulo, SP: Martins Fortes, 1996 [1912]
- FREUD, Sigmund. Totem e Tabu: algumas concordâncias entre a vida psíquica dos homens primitivos e a dos neuróticos. São Paulo: Penguin Classics Companhia das Letras, 2013 [1913].
- GEERTZ, Clifford. A interpretação das culturas. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- GOLDENBERG, Mirian. Corpo, envelhecimento e felicidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.
- GRIN Debert, Guita. O velho na Propaganda. In: Cadernos Pagu – Núcleo de Estudos de Gênero (21). Campinas: Unicamp, 2003.
- LEACH, Edmund Ronald. Repensando a Antropologia. São Paulo: Perspectiva: 2010 [1961].
- LÉVI-STRAUSS, Claude. Totemismo hoje. Petrópolis: Vozes, 1975 [1962].
- _____. O pensamento selvagem. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 2012 [1962].

- MORIN, Edgar. Cultura de massas no século XX. Rio de Janeiro: Forense, 1967.
- MOSCOVICI, S. Representações sociais: investigações em psicologia social. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.
- PAIS, José Machado. A Juventude como Fase de Vida: dos ritos de passagem aos ritos de impasse. In: Saude soc., Set 2009, vol.18, no.3, p.371-381.
- PEREIRA, Claudia. Juventude como conceito estratégico para a publicidade. In: Comunicação, Mídia e Consumo. v. 35, n. 1, ed. abril-jul/2016, ano 2016.
- PEREIRA, Claudia; ROCHA, Everardo. Retratos do outro: representação e memória na análise do desvio na publicidade. In: Contracampo, v. 7, n. 18, ano 2010. p. 37-54.
- ROCHA, Everardo. Magia e capitalismo. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- _____. As representações do consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- ROCHA, Everardo, AUCAR, Bruna. Bens e sensibilidades: consumo, ritual e classificação publicitária. Revista Alceu, PUC-Rio, 2017. p. 5 a 17.
- RODRIGUES, José Carlos. O Corpo na História. Rio de Janeiro, RJ: Editora Fiocruz, 1999.
- SAVAGE, J. A criação da juventude: como o conceito de teenage revolucionou o século XX. Rio de Janeiro: Rocco, 2009.
- TURNER, Victor. O Processo Ritual: Estrutura e Anti-Estrutura. Rio de Janeiro, Vozes, 1974.
- VAN GENNEP, A. Os ritos de passagem. Petrópolis: Vozes, 2011 [1909].

Apresentado em maio de 2019.

Aprovado em junho de 2019.