

**Comunicação, consumo e
envelhecimento no contemporâneo:
perspectivas multidisciplinares**



Diretor Presidente:

Dalton Pastore

Vice-Presidente acadêmico:

Alexandre Gracioso

**Pró-Reitora de Pesquisa e
Pós-Graduação Stricto Sensu:**

Cristina Helena Pinto de Mello



**COLEÇÃO
COMUNICAÇÃO E CONSUMO**

Coordenação

Rose de Melo Rocha

Tânia Hoff

Conselho Editorial

Adilson Citelli – USP

Cristina Ponte – Universidade Nova de
Lisboa

Eneus Trindade – USP

Everardo Rocha – PUC-Rio

Germán Muñoz – Universidade Distrital
Francisco José de Caldas

Goiamérico Felício dos Santos – UFG

Guillermo Orozco Gómez – Universidade de
Guadalajara

Inês Vitorino Sampaio – UFC

Josimey Costa da Silva – UFRN

Ludimila Brandão – UFMT

Marcio de Vasconcellos Serelle – PUC-MG

Maria Aparecida Baccega – ESPM

Maria Eduarda da Mota Rocha – UFPE

Mirna Feitoza – UFAM

Nilda Jacks – UFRGS

Roberta Sassatelli – Universidade de Milão

Ricardo Ferreira Freitas – UERJ

Ricardo Zagallo – ESPM

Rogério Covaleski – UFPE

Thomas Tufte – Universidade Roskilde

Veneza Mayora Rosini – UFSM

Apoio:



Processo PAEP/CAPES – 1068/2016



Processo FAPESP – 2016/131

Rua Dr. Álvaro Alvim, 123 – 4º andar – bloco C – Vila Mariana – SP – Cep 04018-010

Telefone 55 11 5085-4638

Link ESPM: www.espm.br – Link PPGCOM: www.espm.br/ppgcom



Comunicação, consumo e envelhecimento no contemporâneo: perspectivas multidisciplinares

Orgs.
Gisela G. S. Castro
Tânia Hoff

PPGCOM
STRICTO SENSU
COMUNICAÇÃO E PRÁTICAS DE CONSUMO

ESPM



Editora Sulina

Copyright © Autores, 2018

Capa: Humberto Nunes

Projeto gráfico e editoração: Niura Fernanda Souza

Revisão: Simone Ceré

Revisão gráfica: Rafael Trombetta

Editor: Luis Antônio Paim Gomes

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Bibliotecária Responsável: Denise Mari de Andrade Souza – CRB 10/960

C741

Comunicação, consumo e envelhecimento no contemporâneo: reflexões multidisciplinares / organizado por Gisela G. S. Castro e Tânia Hoff. – Porto Alegre: Sulina, 2018. 229 p.; 16x23cm.

ISBN: 978-85-205-0828-2

1. Envelhecimento – Sociedade de Consumo. 2. Consumo – Comunicação de Massa – Envelhecimento. 3. Sociologia da Comunicação. I. Castro, Gisela G. S. II. Hoff, Tânia

CDU: 316.77

CDD: 302.2

Todos os direitos desta edição são reservados para:
EDITORA MERIDIONAL LTDA.

Editora Meridional Ltda.
Rua Leopoldo Bier, 644, 4º andar – Santana
Cep: 90620-100 – Porto Alegre/RS
Fone: (0xx51) 3110.9801
www.editorasulina.com.br
e-mail: sulina@editorasulina.com.br

Setembro/2018

Sumário

Prefácio7

Parte 1: Envelhecimento, Comunicação e Consumo – reflexões e perspectivas

A velhice no passado e no presente: considerações
sobre a história do envelhecimento15
Pat Thane

Na era da leveza, 'o tempo é liberdade
e a idade é constrangimento'31
Beltrina Côrte

Por um Natal solidário: a velhice tematizada
em duas campanhas publicitárias internacionais.....55
Gisela Castro

A reprivatização do envelhecimento nas imagens da mídia.....75
Guita Grin Debert

Representações dos velhos e da velhice
na propaganda do século XXI95
Virpi Ylänne

Envelhecimento, sexualidade e a vida: a respeito
da vida erótica e criativa na velhice.....115
Maria Cristina Reis Amendoeira

Significações da velhice e a busca de sentido para a finitude:
uma perspectiva psicossocial.....131
Ligia Py

Construir uma vida e aprender a viver com
os dilemas do processo de envelhecimento139
Mike Featherstone

Parte 2: Outras Perspectivas em Comunicação e Consumo – Prêmio Comunicon

Categoria Doutor – Quando o livro se torna publicidade:
a narrativa na mediação entre poética e retórica do consumo.....163
Vanessa Cardozo Brandão

Categoria Doutorando – A palavra precária sob o signo
do consumo: arte pública cultura midiática179
Rodrigo Maceira

Categoria Mestre – Construindo identidades, espaços e sentidos:
o consumo cotidiano na cidade de São Paulo,
um olhar sobre a Rua Augusta.....193
Bruna Freire Bastos

Categoria Mestrando – Quando o funk ostentação performa
(re)existência: reflexões polissêmicas sobre contextos
fronteiriços e experiências bastardizadas209
Aline da Silva Borges Rezende

Sobre os autores 225

Prefácio

O Comunicon (Congresso Internacional em Comunicação e Consumo) é organizado e promovido pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM) da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo. Trata-se de uma iniciativa a princípio anual, hoje bienal, que articula a realização de um Simpósio Internacional e uma Conferência Magna aos Encontros de Grupos de Trabalho (GTs) em Comunicação e Consumo, os quais se desdobram em dois níveis: Graduação e Pós-Graduação. O Comunicon tem consolidado uma já expressiva tradição dos estudos em comunicação e consumo, cujo entrelaçamento forma o eixo temático que caracteriza o PPGCOM ESPM e que entendemos ser um viés privilegiado para a compreensão de nosso tempo.

O 5º Simpósio Internacional em Comunicação e Consumo, coordenado pela Profa. Dra. Gisela G. S. Castro no Comunicon 2016, reuniu seis pesquisadoras (duas paulistas, duas cariocas e duas britânicas) de reconhecida *expertise* nos estudos de envelhecimento para promover, pela primeira vez no Brasil, um debate de fôlego sobre a relevante temática do envelhecimento pelas lentes da história da cultura contemporânea, da gerontologia cultural, da antropologia cultural, da psicologia social e da psicanálise.

Principal desdobramento do 5º Simpósio Internacional, este volume é o oitavo livro da Coleção Comunicação e Consumo, coordenada pelas Profas. Dras. Rose de Melo Rocha e Tânia Hoff em uma bem-sucedida parceria do PPGCOM ESPM com a Editora Sulina. Entendemos que a temática abordada nesta obra é espinhosa, necessária – e urgente. Precisamos enfrentar a questão do envelhecimento e do longeviver, problematizando pressupostos e arraigados preconceitos que permeiam o

senso comum e informam em grande parte o imaginário sobre os mais velhos e sobre a experiência da longevidade em nossas sociedades.

Nesse sentido, é preciso ir além da naturalização do envelhecimento como mera decorrência da passagem do tempo no curso da vida. Também é necessário ultrapassar o aprisionamento da velhice na conotação de fato biológico e entendê-la como uma construção social e discursiva em disputa, convocando campos distintos do conhecimento para dar conta da complexidade das questões que mobiliza.

Coerente com a constatação sobre a relevância, a complexidade e a atualidade deste tema, abarcamos neste livro uma série de visadas multidisciplinares sobre a candente questão do envelhecimento visando refletir sobre suas relações com a comunicação e o consumo. Hoje em dia distendem-se quase radicalmente os limites do longeviver dando margem a uma série de representações, atitudes e a presença ou ausência do “mercado grisalho” nas produções midiáticas. O olhar midiático sobre a velhice e em particular sua produção em propaganda é aqui abordado comparativamente em contextos nacionais e internacionais, bem como também em relação a outros grupos etários. A velhice como fato cultural, as difíceis temáticas da sexualidade e da finitude, a mercadorização das subjetividades e a promoção de certos modos de envelhecimento calcados em estilos de vida e práticas de consumo considerados adequados e admiráveis são alguns dos temas esmiuçados pelo conjunto de autores elencados neste volume.

Abrindo a Parte 1, apresentamos uma análise longitudinal desta problemática pela historiadora britânica **Pat Thane**, que toma como campo de estudo a Europa e em particular a Inglaterra. Algumas premissas que julgávamos inabaláveis sobre a velhice nos séculos passados são problematizadas e colocadas em contexto, em face das suas extensas pesquisas sobre o tema. A concepção da velhice em várias épocas, o aumento do número de pessoas atingindo idades avançadas, fenômeno iniciado no século XX, bem como a possibilidade e as dúvidas sobre uma eventual radical extensão do período de vida humana são alguns aspectos aqui examinados.

Beltrina Côrte contrapõe as duas expressões “pós-verdade” e “pós-idade” ao expor o preconceito do idadismo. A estudiosa da PUC-SP

aponta para a perspectiva redutora das narrativas midiáticas, o fatiamento da vida pelos discursos numéricos que despem a velhice de sua historicidade – um direito humano fundamental. Nestes discursos centrados na idade a autora delinea os riscos de clivagem social que podem conduzir à exclusão e estigmatização dos mais velhos. Denuncia que a concepção de desenvolvimento humano esteado na cronologia da idade para abordar a velhice foi substituída por estudos que focam nas perdas e alterações dos processos biológicos e psicológicos. A discussão proposta pela autora examina o papel formativo da mídia, incrementado pelas mídias sociais na criação e manutenção de preconceitos como o idadismo e na ausência de uma postura de responsabilidade social em relação à longevidade.

Em sintonia com a problemática do idadismo, **Gisela Castro** apresenta uma reflexão sobre a tematização da velhice em dois comerciais natalinos produzidos e veiculados na Europa em 2015, levando ainda em consideração sua repercussão transnacional nas redes sociais on-line. Ao tomar a publicidade como chave de leitura do contemporâneo, a pesquisadora examina o tom eminentemente emocional do *storytelling* publicitário que visa capturar a sempre elusiva atenção e comover um público de certo modo indiferente e hipersaturado de mensagens comerciais. Destaca-se, assim, o papel desempenhado pela propaganda na constituição do imaginário social sobre o envelhecimento e o longeviver em nossos dias.

Sinalizando a produção de uma nova categoria social, os idosos, a antropóloga **Guíta Grin Debert** examina o contexto do que denomina como a *reinvenção da velhice*. A autora cunha a expressão *reprivatização do envelhecimento*, que aponta para o processo neoliberal de socialização que tende a responsabilizar cada indivíduo pelos eventuais percalços da própria velhice. O papel da mídia na criação destes novos contextos, as pesquisas e o marketing voltados para o segmento mais velho da população, a formação de imagens da velhice na produção e veiculação dos comerciais são alguns dos temas discutidos pela veterana pesquisadora da Unicamp.

Entendendo que a mídia e a propaganda são uma fonte para as concepções de velhice pelos idosos e jovens no mundo moderno, **Virpi Yläne**,

pesquisadora da Universidade de Cardiff, no País de Gales, reflete sobre os modos de comparecimento dos adultos mais velhos no fluxo midiático publicitário atual. Seu estudo aborda um amplo leque global e de conteúdo. São analisadas a proeminência, a setorialização, a dinâmica dos personagens idosos em comerciais tanto na Europa quanto na Ásia. Aludindo a questões de gênero, uma das conclusões apresentadas é a marcante escassez de mulheres idosas na publicidade em papéis que denotam a respeitabilidade da tradição.

Com especial ênfase no processo de envelhecimento, o erotismo, a criatividade e a finitude são abordados pela psicanalista carioca **Cristina Amendoeira**. Com uma dinâmica inquisitiva, a autora indaga sobre o nosso relacionamento com as perdas na velhice e examina em especial o inquietante papel da sexualidade, sua permanência ou impermanência na idade avançada. Ancorada na perspectiva da psicanálise, Amendoeira mantém que uma postura criativa é imprescindível para fazer frente aos desafios do processo de envelhecimento.

Envelhecimento e morte estão em grande evidência na atualidade em virtude de um inaudito alongamento de vida que vem ocorrendo em nossa época, explica a também carioca psicóloga **Ligia Py**. No capítulo sob sua autoria, esta profissional do campo clínico, especializada no trato com pacientes terminais e suas famílias, tece comentários sobre o envelhecer e a nossa tortuosa relação com a inevitável finitude, os problemas sociais resultantes do aumento de idosos no mundo, a escuta do outro e as propostas para uma interação profícua entre gerações.

Encerrando a Parte 1, apresentamos texto inédito enviado especialmente para esta publicação pelo respeitado sociólogo britânico **Mike Featherstone**. O autor discorre sobre o envelhecimento com base em Foucault e Agambem para denunciar a *vida nua* dos idosos e focalizar em especial a premente e árdua tarefa de elaborar modos de comunicar com os mais velhos, livrando-os do que os gerontólogos denominam como o “autismo gerontológico”. De modo instigante, Featherstone nos leva a refletir sobre as lacerantes temáticas da velhice profunda, da debilidade e da morte tendo como ponto de partida a produção de artistas e intelectuais que compartilharam suas vivências das idades avançadas. Mais do que apresentar conclusões, o texto lança uma série de questões

que nos incitam a pensar sobre a construção da vida e os dilemas do envelhecimento.

Na Parte 2, orgulhosamente apresentamos os textos **vencedores do Prêmio Comunicon 2016**. A cada edição do Congresso, os artigos indicados pelos diversos GTs concorrem ao Prêmio Comunicon, o qual se propõe a reconhecer a excelência de trabalhos acadêmicos elaborados na área de comunicação e consumo. A Comissão Julgadora é composta por pesquisadores internos e externos ao PPGCOM ESPM e tem como presidente de honra a decana do programa, a Profa. Dra. Maria Aparecida Baccega.

A Comissão Julgadora do Prêmio Comunicon 2016, que selecionou os textos que integram a parte intitulada **Outros olhares em Comunicação e Consumo**, foi presidida pela Profa. Dra. Maria Aparecida Baccega (decana, ESPM) e composta pelos professores doutores Antonio Hélio Junqueira (UAM), Cláudia Pereira (PUC-Rio), Clotilde Perez (USP), Eliza Casadei (ESPM), João Anzanello Carrascoza (ESPM), Marcia Tondato (ESPM) e Mariângela Toaldo (UFRGS), aos quais agradecemos.

Cabe ainda um agradecimento especial aos membros do GRUSCCO – Grupo CNPq de Pesquisa em Subjetividade, Comunicação e Consumo, coordenado por Gisela Castro no âmbito do PPGCOM ESPM, em especial a Juliana Acquarone da Rocha, Luciana da Silva Correa, Tania Zahar Miné e Stefania Ludescher Souza Ricciulli pela contribuição na tradução dos originais em inglês dos capítulos escritos pelas britânicas Pat Thane e Virpi Yläne. Gisela Castro agradece ainda a preciosa colaboração de Luiz Carlos Csekö na revisão da sua tradução do capítulo assinado por Mike Featherstone, supervisor de seu estágio pós-doutoral na University of London. A coordenação do 5º Simpósio Internacional em Comunicação e Consumo foi um dos importantes desdobramentos desta profícua atuação como *visiting fellow* no Goldsmiths College, em Londres.

Por fim, agradecemos ao editor Luis Gomes por ter viabilizado a publicação deste livro pela Sulina e pelo esmero com que sempre cuidou da nossa Coleção Comunicação e Consumo.

Na certeza da importância primordial da reflexão aguçada e crítica como exercício de resistência e ato de enfrentamento aos obscurantismos que vicejam em tempos adversos, desejamos a todos e todas uma proveitosa leitura!

São Paulo, abril de 2018

Gisela G. S. Castro e Tania Hoff