



## “The New People”: um breve estudo netnográfico<sup>1</sup>

Rosângela de Lima Figueiredo<sup>2</sup>

Faculdade Senai - CETIQT

### Resumo

A longevidade no Brasil, principalmente entre as mulheres, demonstra importância no impacto socioeconômico. No consumo, a questão do vestir mostra-se relevante. Na comunicação, a publicidade, antes apresentada em espaços tradicionais, agora se estabelece também nas mídias digitais, onde cada indivíduo, que divulga suas impressões, se constitui como ator da rede. Nesse breve estudo, usando a netnografia como instrumento de observação, busca-se compreender a partir dessa contemporânea prática de comunicação, como é percebida por esses atores, a construção da imagem dessa mulher na propaganda. Para tal, observou-se o feedback da campanha da marca de lingerie Duloren, “The New People”, em sua página na rede social virtual Facebook, contemplando três peças que apresentavam questões relacionadas ao erotismo e a terceira idade, que revelavam em alguns discursos favoráveis e outros nem tanto, a necessidade de reflexão, levantando hipóteses relevantes acerca dessa representação.

**Palavras-chave:** Envelhecimento; Consumo; Vestuário; Comunicação; Representação.

### Introdução

Indicadores sociais apontam para os altos índices da longevidade no Brasil e segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE<sup>3</sup> e de acordo com dados preliminares revela que o referido aumento é observado principalmente entre as mulheres. Ainda segundo o IBGE, outro aspecto relevante observado é a renda, que apesar de se dividir entre pensões e aposentadorias, atualmente também tem vindo do mercado de trabalho, sendo de extrema importância socioeconômica, desmistificando a comparação de envelhecimento com inatividade.

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no 3º Encontro de GTs de Graduação - Comunicon, realizado no dia 10 de outubro de 2018.

<sup>2</sup>Publicitária, graduada em Design de Moda pela Universidade Veiga de Almeida, especialista em Pesquisa de Comportamento e Consumo pela Faculdade Senai-CETIQT, membro da ABEPPEM, pesquisa sobre gênero, envelhecimento, vestuário e representação - rosangelafigueiredo.romoda@gmail.com

<sup>3</sup>Pesquisa apresentada no volume 35 dos Estudos & Pesquisas, no Índice de Indicadores Sociais em 2015, cujo a principal fonte de informação para a construção desse estudo foi a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - PNAD 2014, com cobertura abrangente de todo o Território Nacional. Tais informações da PNAD foram combinadas, em alguns capítulos, a outras fontes de dados existentes, pesquisas e registros administrativos, relacionados ao Censo Demográfico 2010.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Diante desse cenário surgem discussões nas mais diversas esferas e não seria diferente no âmbito da comunicação e do consumo. “Através da observação do comportamento e dos valores estéticos, os indivíduos revelam-se como múltiplas representações do mundo” (Caldas,1999). Percebe-se que a motivação e o interesse podem ser direcionados por fatores variáveis externas e internas, não sendo uma decisão solitária de consumo, mas um ato de comunicação.

Comunicação, consumo e sociabilidade atuam em parceria como uma das mais importantes ferramentas contemporâneas para o entendimento, de que as discussões podem se apresentar também como uma estratégia de mercado. As mensagens publicitárias saem de seus espaços tradicionais e constroem uma relevante participação nas mídias digitais, através da internet e suas redes sociais, onde a valorização da *performance* de cada indivíduo que divulga suas impressões, torna-se um ator da rede e acaba gerando distribuição de conteúdo de forma voluntária e aparentemente espontânea.

Se discursos publicitários sobre sexualidade sempre chamaram a atenção da sociedade, imaginem quando esse está diretamente ligado às questões do erotismo na chamada terceira idade. Presente na campanha observada, o discurso na propaganda que tem como slogan “Você não imagina do que uma Duloren é capaz” despertou interesse na observação das práticas de comunicação e colaboração na rede social virtual da empresa.

Tendo como referência as ideias de alguns autores que estudam noções identitárias e de alteridade, entende-se ser relevante conhecer um pouco mais acerca do comportamento desses atores da rede, acerca da imagem dessa mulher na propaganda, onde se percebe uma adoção de discursos considerados ultrapassados, fora dos estereótipos conhecidos. Novas imagens não parecem ser bem aceitas nessa constituição da identidade feminina contemporânea. Ao longo dessa argumentação serão apresentados alguns discursos favoráveis e outros nem tanto, contribuindo na reflexão e para o levantamento de hipóteses sobre como é percebida pela sociedade essa representação.

### **Uma Execução Netnográfica ou Uma Etnografia Virtual**

Utilizada no campo do marketing como metodologia para estudos na internet, a netnografia ou etnografia virtual, como é mais conhecida no campo das ciências sociais, “é um método imperativo e investigativo do comportamento cultural observado através da inserção nas comunidades on line” (Amaral, 2008).



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Esse breve estudo foi desenvolvido a partir do projeto de conclusão da disciplina Netnografia, do curso de Especialização em Pesquisa de Comportamento e Consumo, no período de julho de 2015, na Faculdade SENAI-CETIQT no estado do Rio de Janeiro. Foi solicitado aos alunos que executassem uma amostra de interatividade dos atores da rede relativa ao *feedback* em uma publicação. Baseando-se nesse perfil, observou-se a campanha da marca de lingerie Duloren, “The New People” lançada em Maio de 2012, feita pela agência X-tudo Comunicação, veiculada em mídia impressa, nos pontos de venda pelo País e na página da marca na rede social virtual Facebook.

Foram observadas 38 curtidas, 48 compartilhamentos e quatro comentários referentes a três peças que utilizavam como modelos mulheres comuns, mais velhas, abordando tipos que geralmente não são representados, com linguagem reforçada em um jogo de palavras de duplo sentido. As modelos foram fotografadas em posição contra-plongée (quando a câmera captura o objeto de baixo para cima), situando o espectador abaixo do mesmo. Técnica utilizada como estratégia para privilegiar o objeto e dar uma sensação de grandiosidade e superioridade do que está sendo exibido em relação ao observador.



FONTE: <https://www.facebook.com/duloren>, acessada em julho de 2015

## Você Não Imagina do Que Uma Campanha é Capaz

Marcas como Apple, Coca-Cola, Harley-Davidson e Montblanc, para citar apenas algumas em ordem alfabética, são bem conhecidas por congregar e incentivar a fidelidade de legiões de clientes na forma de admiradores e fãs. Mais do que a mera promoção de produtos ou serviços, percebe-se nesses casos um bem sucedido esforço em construir modos de ser que gerem identificação, atraindo o consumidor para o universo simbólico da marca. Analisando-se esse tipo de estratégia, percebe-se o fomento à consolidação de um tipo de agente social ao qual interessa o envolvimento mais pessoal e direto com o intangível da marca em questão. (Castro, 2012)



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Fundada pelos irmãos Samuel e Marco Argalgi, no Rio de Janeiro em 1962, a Duloren, uma homenagem à atriz italiana Sophia Loren é a segunda maior fabricante de lingerie do Brasil. Seus produtos são distribuídos através de aproximadamente 22 mil pontos de venda, entre lojas especializadas e grandes varejistas. No entanto, apesar do crescimento, nos anos 90 a empresa sofreu uma crise em sua gestão. Para superar apostou na inovação, deixando de lado os modelos convencionais, não somente na qualidade e sofisticação dos produtos produzidos, mas também adotando uma linha de comunicação que se utiliza de campanhas publicitárias ousadas. No interesse de atingir os possíveis consumidores de diversos extratos sociais, a empresa se destaca pelo uso, em suas propagandas, de discursos controversos gerados por questões ainda incômodas e polêmicas para a sociedade, como por exemplo, a sexualidade no envelhecimento.

Levantamento feito pela marca demonstrou um considerado aumento no número de consumidoras acima de 60 anos. “Há alguns anos, esse percentual girava em torno de 30%. Hoje já chega quase a 60%. É uma prova dos novos tempos”, diz Denise Areal, diretora de Marketing e Estilo da Duloren. Com base nessas informações, a campanha surpreende com a nova abordagem de comunicação, ao substituir mocinhas e vamps por mulheres mais velhas, em referências explícitas de uma linguagem provocante.

## **A Multiplexidade e a Participação dos Atores da Rede**

Seguem alguns exemplos do *feedback* observados na página da marca na rede social virtual facebook, que constituem a base da discussão abordada nesse breve estudo:

“Sempre falamos aqui sobre assuntos pertinentes a beleza, cuidados gerais, vaidade... A lingerie é o carro-chefe da sensualidade, não é mesmo? E que mulher não gosta de uma bela lingerie? Existe idade para usar uma lingerie bonita? Recentemente, a Du Loren, famosa marca de lingerie lançou uma campanha com uma modelo que sai dos padrões, e com frases muito interessantes”. “Uma propaganda genial que mostra claramente, que a mulher real é mãe, é tia, é avó! A verdade é que a publicidade de moda íntima pouco se atenta para este fato, usando sempre modelos de um padrão que atendem apenas uma fatia de público feminino”. “Sim, a campanha publicitária quer abranger TODAS as mulheres e quando falo em todas, quero dizer todas mesmo. Ao ver as campanhas da Duloren no Facebook, lembrei da música de Martinho da Vila: Já tive mulheres de todas as cores...”

1 CHESTER 27 de jul às 11:23 am... Olha a pele dessa mulher. Até parece que uma mulher de 55 anos ia estar com uma pele lisa desse jeito, sem rugas ou manchas. Menos photoshop, caramba. 2 Herika 27 de jul às 6:57 pm... Não acho que tem photoshop não, minha mãe tem



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

63 anos e tá bem melhor que essa moça aí. 3 Marlene Miranda - Duloren sempre provocante!!!  
4 Fernando - Meu Deus!!

Lingerie para terceira idade. Qual seria? | Blog da Lingerie ...  
[blogdalingerie.com.br/lingeries-para-terceira-idade-qual-seria/](http://blogdalingerie.com.br/lingeries-para-terceira-idade-qual-seria/) 16 de mai de 2012 - E que mulher não gosta de uma bela lingerie? ... Recentemente, a Du Loren, famosa marca de lingerie lançou uma campanha com uma ...

Sacada Fashion | Duloren foco nas 50'quentonas [www.sacadafashion.com.br/duloren-foc-nas-50quentonas/](http://www.sacadafashion.com.br/duloren-foc-nas-50quentonas/) 10 de jul de 2012 - Já faz tempo que mulheres acima dos 50 anos eram consideradas velhas, isso... Pensando nessa fatia de mercado, a marca de lingerie Duloren afirma ainda, que é grande a procura por lingerie sensuais por mulheres de 50 a 80, e a ... Márcia Appelt, de 55 anos, para ilustrar sua mais nova campanha.

Novos padrões de beleza e uma campanha ousada - Duloren  
[www.publicitariosc.com/.../novos-padroes-de-beleza-e-uma-campanha-...](http://www.publicitariosc.com/.../novos-padroes-de-beleza-e-uma-campanha-...) 7 de ago de 2012 - Outra ousada campanha da Duloren foi o uso de mulheres mais velhas de lingerie. Por que só se pode ser sensual aos 20 anos?? Não!

[www.portaldoenvelhecimento.com/.../2546-mulheres-contemporâneas](http://www.portaldoenvelhecimento.com/.../2546-mulheres-contemporâneas) - 9 de out de 2014 - Porque jovens, adultas ou já idosas, nem elas conseguem entender... Marca de lingerie Duloren lança campanha com modelo de 77 anos.  
<http://www.portaldoenvelhecimento.com/velhices/item/2546-mulheres-contempor%C3%A2neas-%E2%80%93>

Tabu Terceira Idade e Artigos Acadêmicos [www.trabalhosfeitos.com/topicos/tabu-terceira-idade-e/A](http://www.trabalhosfeitos.com/topicos/tabu-terceira-idade-e/A) utilização da mulher "real" da campanha da duloren. lingerie Duloren, a ... A grande maioria da população idosa tem características... 1628 Palavras

Percebe-se certo destaque de receptividade da campanha no ambiente virtual, principalmente em blogs relacionados ao seu target, mundo da publicidade e até mesmo em artigos e discussões acadêmicas, no entanto, o número de visualizações, curtidas e compartilhamentos foram muito baixos, em relação à observada crescente participação dos atores da rede. Os comentários postados, não reforçaram a comunicação pretendida pela marca, inclusive apontando uma incredulidade na veracidade das modelos, sendo demonstrado em alguns posts com certa indignação pela representação das mesmas. Entretanto, um aumento significativo de visualizações pode ser observado, principalmente por mulheres das regiões sul e sudeste.

Observa-se também que os maiores números de curtidas foram por parte de atores da rede que apresentavam em suas páginas pessoais, relação com imagens que utilizavam a sedução e a definição corporal como apelo. Outra observação apresentada levanta a hipótese de que os anúncios representados por modelos de mais idade, em termos de curtidas, podem ser comparados aos anúncios direcionados a representações étnicas ou homoafetivas, bem como por anúncios de peças



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

relacionadas a algum tipo de prótese. Percebe-se uma melhor aceitação da modelo idosa, dentro dos contextos de propagandas de produtos como óculos, fraldas geriátricas, planos de saúde ou funeral.

Entende-se que a popularização das redes sociais virtuais propiciam mudanças, no entanto, observa-se certa conformidade com mecanismos de sedução existentes em grande parte das propagandas. Ainda é possível encontrarmos na publicidade elementos de dominação capazes de atrair o olhar masculino, mesmo quando se trata de produtos destinados ao público feminino, reforçando a naturalização da submissão feminina, em um claro discurso dominante da questão de gênero, colocando essa mulher em uma desconfortável insegurança corporal, que no caso das mais velhas pode-se traduzir em uma invisibilidade presente.

## **The New People**

Envelhecer é um processo cronológico, natural, que se inicia no nascimento, se caracteriza como uma etapa da vida e dá-se por mudanças físicas, psicológicas e sociais que comprometem de forma particular cada indivíduo com sobrevivência prolongada. Um dos pontos centrais utilizados na análise dos dados sobre o envelhecimento é que o mesmo não acontece de uma hora para outra, ele tem um caráter de processo, já que as pessoas não se transformam de repente ao passarem dos 60 anos.

Dentre outras expressões, “terceira idade” é uma que recentemente e com muita rapidez popularizou-se no vocabulário brasileiro, sendo a maneira mais comum de se tratar esse grupo de indivíduos. Segundo Debert (1996), seu uso corrente entre os pesquisadores interessados no estudo da velhice não é explicado pela referência a uma idade cronológica precisa, mas por ser essa uma forma de tratamento das pessoas de mais idade, que não adquiriram ainda aparentemente uma conotação depreciativa, cujo comportamento pode estar relacionado à idade cognitiva, a idade percebida psicologicamente pelo indivíduo, diferente de sua idade cronológica. Hoje é comum ouvirmos o relato de mulheres que dizem se sentir com 18, 25, 38 anos, portanto demonstrando uma dissonância com a idade cronológica.

As referências direcionadas a essas consumidoras ainda estão cheias de paradigmas e estereótipos incompatíveis com a atualidade. As formas de se designar esse segmento estão carregadas de significados negativos, em uma sociedade que parece acreditar que envelhecer não é



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

bom. No entanto, segundo Morace (2009), as imagens que povoam nosso imaginário sobre vovôs e vovós, hoje não condizem mais com a realidade. Ainda segundo o autor, o prolongamento do tempo de vida média determina a amplitude das faixas etárias e o crescimento estatístico de uma nova geração. Entretanto, é ilusório pensar que essas mudanças seriam acompanhadas de atitudes mais tolerantes em relação ao envelhecimento.

Entende-se que a atenção a esse indivíduo faz-se necessária na geração de mudanças positivas de comportamento, observado na forma como ele se apresenta, em como ele deseja ser visto pelo outro e nesse aspecto, no caso das mulheres, o vestuário muitas vezes é eleito como objeto dessa representação.

### **Vestindo o Novo Corpo**

Segundo Berlim (2016), as abordagens, também importantes e pertinentes sobre o campo do vestuário na antropologia e, em especial, no campo da Antropologia do Consumo, são abordagens, baseadas em uma crítica às análises economicistas e utilitaristas ao fenômeno do consumo, feitas por autores como Mary Douglas & Baron Isherwood (2006, 1997), Marshall Sahlins (1979), Grant McCracken (2003), Colin Campbell (2001) e Daniel Miller (2013, 2012, 2002, 2007), citando apenas alguns dos mais proeminentes pesquisadores do campo.

Nos estudos que procuram identificar nosso comportamento em relação ao vestuário, os autores apresentam as seguintes novas funções: pudor e encobrimento, impudor e atração, proteção, adorno, comunicação, expressão individual, importância social, definição do papel social, importância econômica, símbolo político, condição mágico-religiosa, ritos sociais e lazer. (Miranda, 2008 apud Berlim, 2016, p. 29).

Portanto, pensar em moda como função essencial do vestir-se não é somente entrar num ciclo de consumo onde o interesse é apenas rodear-se de aquisições. Segundo Campbell (1995), podemos entender o consumo como ato de apropriação e/ou utilização (geralmente de caráter aquisitivo, implicando uma troca) de um determinado bem ou serviço, por parte de um ou mais indivíduos, com vista à satisfação de necessidades materiais ou imateriais, ou ainda, em termos mais latos, qualquer atividade que envolva a seleção, compra, uso, manutenção, desfrute, reparação e destruição de qualquer produto ou serviço.

Nessa construção teórica, Bourdieu (2007), propõe alguns conceitos importantes para se pensar o consumo e a formação dos gostos dos indivíduos. Podemos discutir os conceitos de capital,



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

pois eles asseguram ao campo, dispositivos imprescindíveis para compreendermos o vestuário como capital simbólico. De acordo com o autor, o conceito de capital vai além da concepção de capital econômico ligado a lucros ou a constituição de bens imóveis; o autor vai usar o termo capital para descrever todo recurso ou poder investido ou manifesto em uma atividade social, logo, prestígio, saberes, relações sociais e honra são, para ele, recursos que se convertem em capitais simbólicos.

A distinção dos grupos sociais por meio do consumo de bens é a forma pela qual os indivíduos refletem sua constante disputa pelo reconhecimento e legitimidade, de suas posições hierárquicas no contexto social, com o intuito de mantê-las ou alterá-las. No tocante à essa representação, podemos refletir com Goffman (1983) outro conceito, o de "performance e fachada", ator, palco e público. Essas mulheres surgem tornando-se atores de seu meio social, que podemos considerar como cenário, sendo vistas pela plateia, sociedade que ao mesmo tempo é formada por outros atores em cena. De acordo com o autor, o ator social tem a habilidade de escolher seu palco e sua peça, assim como o figurino que ele usará para representar. O objetivo principal do ator é manter sua coerência e se ajustar de acordo com a situação. Para essas mulheres isso acontece principalmente na ampliação da diversidade de suas atividades cotidianas como forma de interação social.

A necessidade de pertencimento, regras e convenções sociais estabelecidas dizem como esses objetos agem no mundo dessa consumidora, denotando a relação com a materialidade e a imaterialidade, como forma de inclusão. Segundo Le Breton (2011), percebe-se que a motivação e o interesse pelo vestuário podem ser direcionados por fatores variáveis externos, como situação, produto, comunicação, e variáveis internas, como valores centrais, não sendo uma decisão solitária de consumo, mas um ato de comunicar, sinalizado pelo desejo de interação social relacionado ao parecer, aparecer, idealizar ou inovar. “Enfim, ficamos preparados para reconhecer que, da perspectiva de outro, talvez sejamos nós os esquisitos” (Miller, 2013), concluiu o autor sobre a tese de que as roupas não atuam como meros aparatos superficiais, as roupas para quem as veste, operam de maneira decisiva na formação do “eu” destas pessoas. Para ele, mais do que representar, as roupas podem constituir. Considerando essa perspectiva, “o corpo pode ser a interface entre o social e o individual, entre a natureza e a cultura, entre o fisiológico e o simbólico” (Le Breton, 2011).

As convenções corporais e o medo de envelhecer, alimentado pelo binômio juventude/beleza, acabam causando, muitas vezes, um estranhamento em relação ao próprio corpo, que é tido também





**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

como valor simbólico, dificultando o encontro entre o tempo cronológico e a idade real. O corpo aqui elevado ao status de capital pode indicar uma tendência à obsolescência, deixando de ser útil, mesmo estando em perfeito estado de funcionamento, simplesmente por ser considerado ultrapassado.

Segundo Goldenberg (2010), o corpo que atua como uma importante forma de capital físico, simbólico e social na cultura brasileira, é elemento crucial na identidade nacional. Sob essa ótica, não é de se admirar que o envelhecimento demande tanta preocupação em relação à já experimentada invisibilidade.

Entende-se que possivelmente, esse processo possa ser alimentado pela herança deixada por um passado não muito distante, onde a velhice era estabelecida (na sabedoria popular) pelo começo da menopausa, o que hoje sabemos ser o climatério. Não importando a idade, as características físicas ou estilo de vida dessa mulher, sua velhice estava estabelecida e caracterizada pela falta de sexualidade ativa, no entendimento de que a relação sexual estava ligada somente à procriação e não ao prazer.

No trânsito entre os ambientes sociais, a relação do vestir com esse novo corpo acaba produzindo em muitas vezes o que podemos considerar um retrocesso. Esse corpo, que agora poderia representar a liberdade de discussões a respeito de contracepções, aborto e outros fatos que, possivelmente, foram tidos como desviantes pela sociedade em sua juventude, agora passa a ser alvo das ditaduras a respeito da sexualidade, da moral e da estética, onde a busca da autenticidade muitas vezes é confundida como exibicionismo.

## **Considerações Finais**

Observa-se que o avanço demográfico da população idosa trouxe à luz muitas questões sobre a temática do envelhecimento. Certamente, as relacionadas à área da medicina e da saúde são privilegiadas, em sua maioria, gerando uma profusão de estudos relevantes ao avanço desse segmento diante da nova condição física. No entanto, se percebe a existência de uma demanda pelas informações que podem levar-nos a uma reconstrução socio-econômica.

Entende-se que envelhecer não é só um processo físico, é também um processo psicológico, intelectual e cultural que podem alterar as práticas de consumo. Ao analisarmos os valores subjetivos adotados nos discursos compreende-se o processo civilizatório da sociedade e os modos por meio dos



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

quais vão se instalando nos indivíduos, os sentimentos de constrangimento, medo e embaraço em relação a tudo que lembre a finitude da vida biológica. Ainda temos muitas evidências, publicações e espaços extensos nas mídias, dedicados a ideia do anti-age, que consistem em esconder as marcas do tempo, projetados na necessidade da busca pela eterna juventude. Entretanto, tal configuração, que podemos chamar de *mainstream*, não nos desafia a elaborar práticas discursivas que possam promover mudanças comportamentais, que acabam sendo apagadas pelo combate à velhice ou a negação da mesma.

Compreende-se nesse breve estudo, que todo discurso pode ser passível de mudança. Toda interpretação pode estar sujeita a alterações que vão desfazendo alguns preconceitos, de acordo com a ampliação do conhecimento. As reações podem variar conforme o meio social, contexto histórico e desdobramentos comportamentais observados em outro ambiente, bem como a pluralidade ideológica dos atores da rede. Para tal, seria recomendável a checagem dos dados, num momento seguinte, com os próprios atores, para legitimar e acrescentar credibilidade aos resultados observados em campo. No entanto, tendo em mente que este breve estudo se refere a um recorte, sua relevância da-se na reflexão e nas hipóteses percebidas, acerca do entendimento desses atores dessa nova representação.

Em uma questão considerada de gênero identifica-se uma problemática a cerca da imagem da mulher idosa, que se mostra quase sempre, carregada de estereótipos que parecem predominantemente preconceituosos. Ainda é comum nos depararmos com a representação da imagem de uma mulher envelhecida, sem nenhum traço de cuidado físico ou estético (em atividades domésticas, solitária e dependente), ao invés de imagens de uma mulher que, apesar de idosa, tem uma expressão jovial e atraente (que não se coloca em um lugar de reclusão, passividade e descanso). É preciso perceber essa mulher em sua plenitude, bem como aos fenômenos que a envolvem. Cada uma com sua experiência, sua etnia, suas heranças genéticas, faixa etária e fatores sociais. Pensar somente no fator cronológico parece ser desconsiderar toda a relevância das questões relacionadas à diversidade humana.

Considera-se que a mudança dos costumes e a necessidade do novo, não deve ser algo que se remeta somente ao aspecto exterior do indivíduo. Todos nós envelhecemos seguindo com nossos sonhos, fantasias, desejos e a esperança de poder realiza-los. Não faz sentido se estabelecer até quando podemos sensualizar ou seduzir. Não precisamos ser jovens para mantermos nossas relações sociais e sermos felizes. Deve-se considerar cada vez mais a possibilidade de se produzir discursos



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

contrários aos observados, por outros que subvertam e resistam às armadilhas sociais, ainda que espelhadas virtualmente.

## Referências

ALVES, Rodrigo Cristiano; NATALINO, Larissa Rodrigues; XAVIER, Sônia M. Teles. **“VOCÊ NÃO IMAGINA DO QUE UMA DULOREN É CAPAZ”**: UM ESTUDO DE CASO. Cadernos do CNLF, vol. XX, nº 01 – Análise do discurso, linguística textual e pragmática. Rio de Janeiro: CiFEFiL, 2016

AMARAL, Adriana; NATAL, Geórgia; VIANA, Lucina. **Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital** – Curitiba: Cadernos da Escola de Comunicação, 2008. (cap 06: 01-12).

BERLIM, Lilyan. **Transformações no Campo da moda: Crítica, Ética e Estética** – Rio de Janeiro: UFRJ, 2016

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. Zouk, 2007. Cap 5: “Gostos de classe e estilos de vida” e cap 6 “A escolha do necessário”.

BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser: tecnologia e subjetividade** – Porto Alegre: Sulina, 2013. “Rastros Digitais: internet, participação e vigilância.” (cap 3)

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2003

CASTRO, Gisela G. S. **Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: cativando o consumidor-fã** – São Leopoldo: Revista Fronteiras – estudos midiáticos, Unisinos, 2012.

CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais** – São Paulo: SENAC, 2004.

CAMPBELL, Collin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rocco, 2001. Intradução.

DEBERT, Guita Grin. **A invenção da Terceira Idade** – Campinas: Editora da ANPOCS, 1996

DOUGLAS, Mary. **O mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004. “Os usos dos bens” (cap 3) e “Exclusão, intrusão” (cap 4) – pp. 101 – 147.

DULOREN (Empresa): <http://www.duloren.com.br/> - página acessada em julho de 2015

DULOREN (Facebook): <https://www.facebook.com/duloren> - página acessada em julho de 2015

**ESTUDO DE COMPORTAMENTO E CONSUMO** – Segmento Vestuário Calçados e Acessórios – Paraná: SEBRAE, 2011

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Diferentes, desiguais e desconectados: mapas da interculturalidade**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2007.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana** – Petrópolis: Editora Vozes, 2013.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

GOLDENBERG, Mirian. **Coroas: corpo, envelhecimento, casamento e infelicidade** – Rio de Janeiro: Record, 2009

JUNIOR, Cláudio; COSTA, Carolina; LACERDA, Marisa. **O Envelhecimento da População Brasileira: uma análise de conteúdo das páginas da REBEP (Revista Brasileira de Estudos da População)** – Rio de Janeiro: Centro de Referência e Documentação sobre Envelhecimento, da Universidade Aberta da Terceira Idade – UnATI, UERJ, 2011.

LE BRETON, David. **Antropologia do corpo e modernidade**. Tradução de Fábio dos Santos Creder - Petrópolis: Vozes, 2011

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero** – Paris: Companhia das Letras Editora, 1987.

MAFFESOLI, Michel. **O ritmo da vida: variações sobre o imaginário pós-moderno**. Rio de Janeiro: Record, 2007

MC CRACKEN, Grant. **A produção do consumo Moderno**. Cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MILLER, Daniel. **Porque a indumentária não é algo superficial**. Treco, troços e coisas; estudos antropológicos sobre cultura material. Rio de Janeiro, 2013.

MINISTÉRIO DA SAÚDE / PORTAL DO IDOSO  
[http://portal.saude.gov.br/portal/saude/area.cfm?id\\_area=153](http://portal.saude.gov.br/portal/saude/area.cfm?id_area=153) - página acessada em julho de 2015

MORACE, Francesco. **Consumo Autoral: as gerações como empresas criativas** – São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009.

REVISTA EXAME: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/> - página acessada em julho de 2015

SEBRAE 2011 [Online] [http://www.sebraepr.com.br/Estudo\\_Comportamento\\_Consumo.pdf](http://www.sebraepr.com.br/Estudo_Comportamento_Consumo.pdf) [Acessado em 13/05/2014].

SOCIEDADE BRASILEIRA DE GERIATRIA E GERONTOLOGIA  
[www.sbgg.org.br](http://www.sbgg.org.br) - página acessada em julho de 2015