



Envelhecimento Prêt-à-Porter: um olhar sobre a Velhice Estetizada na Comunicação e Consumo¹

Nome² Kareen Regina Terenzzo

ESPM, SP - PPGCOM

Resumo

Compreende-se o cinema como meio que participa na construção do imaginário social, assim, este artigo tem como objetivo, a partir das imagens decorrentes da potente indústria cinematográfica de Hollywood, analisar seus desdobramentos na constituição de estilos de vida e modos de ser em relação ao envelhecimento feminino. Como recorte da nossa análise, escolhemos as imagens da atriz Helen Mirren, especificamente, as apresentadas na mídia de moda e comportamento, publicadas na internet. Assim como o cinema, a internet participa dos complexos dispositivos de produção de subjetividades contemporâneas ao que nos interessa no campo da comunicação e do consumo.

Palavras-chave: Comunicação e Consumo; Envelhecimento; Idadismo; Cinema; Subjetividades

1. Introdução

O objetivo deste artigo é analisar, a partir de um olhar sobre a produção das imagens da indústria cinematográfica de Hollywood, seus desdobramentos na constituição de estilos de vida e modos de ser, em relação ao envelhecimento feminino. Para tal, analisamos as imagens da atriz Helen Mirren. Mirren chamou a atenção de Hollywood depois de ter interpretado a Rainha Elizabeth II no longa metragem “A Rainha” (*The Queen*, Stephen Frears, França/Reino Unido/ Itália, 2006), pelo qual recebeu o Oscar por sua atuação.

Como recorte, examinamos a presença da atriz em publicações da internet - publicidade, cerimônias do tapete vermelho, editoriais de moda e comportamento. A

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho 6 Comunicação, Consumo e Subjetividade, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Comunicação e Práticas de Consumo ESPM, São Paulo, sob orientação de Gisela G S Castro. terenzokareen@gmail.com



escolha das publicações ocorreu de forma a examinar sua relevância no campo da moda e do comportamento feminino, no entanto, devido a motivação deste artigo, consideramos importante eleger também uma publicação direcionada ao comportamento masculino. Entre as inúmeras imagens com as quais nos deparamos, definimos como critério selecionar as que de algum modo faziam alusão à idade da atriz Helen Mirren. Escolhemos a internet pelo amplo número de pessoas que esse meio de comunicação atinge e pela velocidade na qual dissemina as notícias para o mundo.

A escolha da indústria de cinema de Hollywood para analisarmos a constituição de estilos de vida e modos de ser em relação ao envelhecimento feminino, decorre do nosso entendimento sobre a importância da sua participação na constituição do imaginário social. Desde o seu advento o cinema traz transformações significativas para a sociedade do ponto de vista das mudanças cognitivas e experienciais como, a introdução de imagens em movimento, posteriormente sonorizadas, as salas socializadas, os efeitos especiais, as telas de última geração e outras tecnologias que foram sendo incorporados no cotidiano da sociedade.

Como explica Mike Featherstone (1995, p. 20) “as novas formas de tecnologia e informação tornaram-se fundamentais para a passagem de uma ordem social produtiva para uma reprodutiva”. Essa mudança foi fundamental para constituir a sociedade da cultura de consumo - habitada por signos e imagens, as mercadorias passam a ter duplo sentido e transformam-se em “mercadoria-signo”.

Desse universo de significações no qual os produtos são ofertados para atender expectativas e demandas abstratas, portanto intangíveis, advém “a estetização do cotidiano”, a qual insere uma nova construção de estilos de vida, novos gostos e sensações que, por meio de imagens e signos, irão proporcionar uma vida de consumo estético (FEATHERSTONE, 1995). A indústria cinematográfica hollywoodiana tem papel central nessa construção. Inscrito o cinema hollywoodiano nesse contexto faz-se necessário compreender o papel dos empresários e intermediadores culturais do nosso tempo.



Pela sua ampla produção na disseminação das imagens o cinema hollywoodiano atua ainda como *mainstream*, no sentido de ser reconhecido pela maioria das pessoas, conseqüentemente tem considerável alcance e repercute na mídia como notícia, como fonte de inspiração para publicidade bem como nos meios como a internet e a televisão. Desse modo participa dos complexos dispositivos de produção de subjetividades contemporâneas no campo da comunicação e do consumo.

2. Velhice, Comunicação e Consumo

Para contextualizar sobre como se apresenta nosso objeto de estudo, o modelo de envelhecimento na comunicação e no consumo, por meio das imagens da atriz Helen Mirren na mídia, vale apresentar e fazer uso de dados socioeconômicos, referências mercadológicas e estudos acadêmicos que situam, na contemporaneidade, o envelhecimento em debate.

Como se sabe, e dados demográficos comprovam, vive-se mais na atualidade. O que anteriormente era uma característica quase exclusiva do continente europeu ocorre também no Brasil. Estudos demográficos do IBGE³ mostram que em 2005, somávamos pouco mais de 16 milhões de habitantes, entre homens e mulheres, com mais de 60 anos. Em 2010 esse número chegou aos 19 milhões e, segundo projeções, em 2020 chegaremos aos 28 milhões com mais de 60 anos. Um estudo mercadológico global aponta que a crescente importância econômica do mercado consumidor com mais de 50 anos não esconde grandes segredos: “eles somam 1,5 bilhão de pessoas globalmente e gastam 7 trilhões de dólares por ano”⁴.

Recentes estudos acadêmicos apontam para a geração dos *baby boomers* - pessoas que nasceram logo após a Segunda Guerra Mundial e até o início dos anos 60. Julia Twigg (2014) explica as correntes que debatem o assunto dessa nova geração de

³As informações podem ser acessadas no link http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao_da_populacao/2008/piramide/piramide.sh Acesso em 13-mai-16

⁴Oxford Economics <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1082/noticias/riqueza-grisalha> Acesso em 8-jan-16



consumidores em diferentes partes do mundo. Alguns estudiosos consideram os *baby boomers* uma geração estrategicamente pioneira nas artes, na cultura e nos costumes sexuais. É a primeira geração que viveu a revolução do consumo em massa “transformado em gosto popular”, de acordo com Twigg. Trata-se da “primeira onda” de uma geração que instituiu novos modos e estilos de vida na modernidade, os quais refletiram nas estruturas familiares e de comportamento, assim como no consumo.

Alguns consideram⁵ ainda uma geração narcisista, egoísta em sua busca pelo hedonismo, como também individualista. Outros entendem esta geração como as pessoas nascidas entre os anos 1940 e 60 que continuam produzindo e consumindo (TWIGG, 2014). O que se sabe é que, para alcançar a longevidade e distanciar-se da velhice, novas faixas etárias são criadas ou alongadas. Segundo Guita Grin Debert (2012, p. 19),

esse prolongamento da vida nas sociedades contemporâneas requer a existência de um grupo de pessoas que disponham de saúde, recursos financeiros e outros meios para servir de exemplo de que essa etapa é propícia à realização e satisfação pessoal.

A frase “os 50 são os novos 30”⁶ tornou-se um mote a ser seguido. Conceituadas marcas da indústria de cosméticos e da moda elegem consagradas atrizes do cinema, com mais de 60 anos, para estrelarem suas campanhas de publicidade, o que hegemonicamente, sempre esteve destinado às mulheres jovens – especialmente nas últimas décadas, às *top models*. Das telas do cinema e do tapete vermelho para a publicidade, a atriz Helen Mirren estrelou⁷ na campanha da *L’Oréal Signings*. Entre a polêmica divulgada na mídia quanto ao uso ou não do *photoshop* na publicidade da marca, a ideia é mostrar que a atriz não esconde sua idade, Mirren chega até a ironizar sobre os desconfortos que o envelhecimento pode trazer, ao que

⁵ Gilleard and Higgs 2000; Biggs et al 2007; Stewart and Torges 2006, Willetts 2010. In: TWIGG, 2014.

⁶ <http://revistaepoca.globo.com/vida/noticia/2012/11/os-50-sao-os-novos-30.html> Acesso em 8-dez-15

⁷ A escolha da atriz foi anunciada em outubro de 2014 <http://fashion.telegraph.co.uk/beauty/news-features/TMG11395015/Untouched-Helen-Mirren-defies-her-age-in-debut-LOreal-TV-ad-campaign.html> Acesso em 3-mai-16



apresenta-se uma cena na qual uma jovem lhe dá lugar no ônibus, por exemplo, mas anuncia, “a idade perfeita” é agora.

Figuras 1: “A idade perfeita é agora”: Helen Mirren para *L’Oréal Signings*.



Fonte: BBC News

Apenas a título de exemplo, a cantora pop Tina Turner, aos 73 anos, depois de Meryl Streep, foi a segunda mulher mais velha a posar para a capa da revista *Vogue*⁸. A atriz Isabela Rossellini voltou a ocupar a mídia da indústria da moda e da beleza quando a marca francesa de cosméticos *Lâncome* anunciou Rossellini, aos 63 anos, como rosto da marca. Vale lembrar que a atriz já tinha ocupado esse posto na *Lâncome* até completar 40 anos, quando a marca decidiu dispensá-la por considerá-la velha demais naquela ocasião.

Além do marketing das indústrias de moda e beleza, empresas de celulares e outros segmentos como, automóveis, turismo e bancos têm direcionado sua comunicação e serviços a fim de conquistar os representantes da maturidade. Em uma sociedade onde o tempo comanda, novas receitas de bem-viver e de como envelhecer bem surgem a todo momento.

A ciência e a medicina são as principais aliadas dos especialistas, mentores e conselheiros do bem-estar, da saúde à beleza, do equilíbrio mental e espiritual ao comportamento. Gestor de si próprio, o indivíduo moderno deve fazer suas próprias

⁸ A revista *Vogue* é referência global no ambiente da moda.



escolhas, o que significa ser empreendedor de si mesmo – cuidar da saúde física e mental, da sua aparência e da sua carreira profissional para que se construa sua própria trajetória de vida. O envelhecimento bem sucedido seria decorrente dessa gestão. Para Debert (2012, p. 20)

Disciplina e hedonismo se combinam na medida em que as qualidades do corpo são tidas como plásticas e os indivíduos são convencidos a assumir a responsabilidade pela sua própria aparência. A publicidade, os manuais de autoajuda e as receitas dos especialistas em saúde estão empenhados em mostrar que as imperfeições do corpo não são naturais nem imutáveis e que, com esforço e trabalho corporal disciplinado, pode-se conquistar a aparência desejada.

Sites, revistas e matérias de jornais voltados para o público maduro proliferaram nos últimos anos, com exemplos a serem seguidos por aqueles que queiram aproveitar ao máximo esse novo momento, a terceira idade. De acordo com informações publicadas na mídia⁹ a escolha de Mirren para representar a linha de tratamento anti-idade *L'Óreal*, ocorreu devido a uma pesquisa de mercado na qual os participantes citaram a atriz como estrela favorita por sua inteligência e atitude positiva em relação ao envelhecimento.

Embora homens e mulheres sofram com o idadismo, “forma disseminada de preconceito baseado na idade” (CASTRO, 2014) as mulheres ainda são vigorosamente mais atingidas por esse preconceito e definidas por sua aparência. Desta forma, nos interessa analisar as imagens da atriz e celebridade Helen Mirren e os textos que as compõem, com o objetivo de refletir sobre como se apresenta esse modelo de envelhecimento na comunicação e no consumo.

3. Envelhecimento bem sucedido ou imitação da juventude?

Barbara L. Marshall e Momin Rahman (2015) contribuem para esta discussão ao explorarem o papel das celebridades idosas como um ponto de articulação entre a cultura de consumo, a reconfiguração do envelhecimento e dos estilos de vida na

⁹ Harpers Bazaar <http://harpersbazaar.uol.com.br/beleza/helen-mirren-e-naomi-watts-se-juntam-ao-time-de-embaixadora-da-loreal/> Acesso em 1-mai-16



contemporaneidade. Para os pesquisadores, as imagens dessas celebridades em seu momento de envelhecimento, são usadas pela mídia para promover uma visão particular do envelhecimento bem sucedido, ao que apontam quatro elementos-chave¹⁰ na construção aspiracional da identidade desse modo de envelhecimento: ser elegante, moderno, funcional e flexível. Estes elementos enfatizam um discurso - seja ao recomendar produtos ou modos de vida, como dietas e receitas de beleza e saúde - que vai ao encontro da construção da terceira idade como um estilo de vida, particularmente, positivo e possível de ser alcançado apenas por algumas pessoas. A estes elementos aspiracionais, Gisela G. S. Castro inclui o divertido (*fun*), o qual utilizaremos em nossa análise.

Como os autores explicam, e embora o termo terceira idade tenha várias interpretações, é mais que um jargão ou um estágio da vida, é uma representação cultural que promove um espaço social em oposição à velhice, à medida que, por meio de uma pedagogia do bem-viver e do bem-estar, serve apenas a parte da população de idosos. A terceira idade, vista assim, promove a ideia de um envelhecimento que parece negar a si mesmo e que busca manter a aparência jovem. Como elucidam os autores, “envelheça sem parecer velho”¹¹ (MARSHALL E RAHMAN, 2015, p. 579). Marshall e Rahman ressaltam ainda que esta construção aspiracional da terceira idade se mostra por vezes crucial por mediar as contradições existentes do discurso positivo sobre envelhecimento, especialmente, em sociedades de consumos orientadas para a juventude.

Fazendo uso das reflexões de Castro (2013, p. 1) “a todo momento e em qualquer idade, é imperativo projetar uma imagem de juventude e disposição para performances ultra-humanas. O envelhecer passa a ser interpretado negativamente como entrada na obsolescência”. Deste modo, coloca-se aqui a questão: “envelhecimento bem sucedido ou imitação da juventude?” (ROWE e KAHN, 1998).

¹⁰ No original, *fit, fashionable, functional e flexible*.

¹¹ No original *growing older without ageing*.



Frequentemente fotografada nas cerimônias do tapete vermelho, a atriz Helen Mirren transformou-se no modelo de mulher madura bem resolvida, ativa, poderosa, e ícone *fashion*. O periódico de moda e comportamento¹² fez uma retrospectiva do figurino da atriz nas cerimônias de tapete vermelho nos últimos anos, e enaltece que “vestidos de matrona” não fazem parte do armário de Mirren, que “apesar dos 69 anos” tem mostrado “que *glamour* e estilo não tem idade”¹³

Entre os vestidos, figurava uma arrojada proposta usual às *fashionistas*¹⁴: um vestido com estampa de leopardo, apropriado para ocasião, sobreposto por uma jaqueta de couro, peça símbolo da moda desde o ícone da juventude rebelde, James Dean, e ao mesmo estilo do figurino da campanha da *L'Óreal*. Os outros dois vestidos, embora clássicos, ressaltavam a silhueta esbelta da atriz e insinuavam um decote ou transparência evidenciando a boa forma do seu corpo e sua sensualidade.

Em outra participação nos editoriais da moda, Mirren foi fotografada para a revista *Vogue*¹⁵ como um dos ícones grisalhos que o *establishment* da moda (no caso, a mencionada revista *Vogue*), gostariam de ver em uma próxima grande campanha de moda. A imagem da atriz é apresentada em um cenário e figurino luxuosos em sutil alusão a sua interpretação no cinema como Elizabeth II. Diferentemente do que se poderia esperar de quem já interpretou a Rainha da Inglaterra, Mirren está sentada descontraidamente em uma poltrona de veludo, mas em uma pose esteticamente construída. O figurino majestoso, se mostra arrojado pela composição: uma saia de gala estampada em contraste com uma blusa simples e colada ao corpo da atriz. Em uma interpretação da moda, esse figurino, ou *look* nos termos *fashionistas*, torna-se arrojado por coordenar uma peça de luxo, no caso a saia, com uma peça simples, a

¹² *InStyle* <http://www.instyle.com/fashion/clothing/helen-mirrens-best-red-carpet-looks-ever#412837>
Acesso em 2-maio-16

¹³ No original *If you're looking for matronly dresses, you won't find them in Helen Mirren's closet. The British Dame may be 69-years-old, but she's proving that glamour and style is ageless on every red carpet she walks.*

¹⁴ O termo refere-se a um tipo especial de ligação com o universo da moda, caracterizada no apuro extremado na criação de *looks* que sinalizam tendências e que podem se tornar referência.

¹⁵ <http://www.vogue.com/8148715/gray-hair-women-fashion-campaigns-joan-didion-celine/> Acesso em 2-mai-16



blusa, o chamado de *high-low*. O batom vermelho e o olhar de Mirren direto para a câmera, conferem *glamour* e sensualidade. A foto, feita de cima para baixo, sugere soberania e explora a sofisticação do ambiente e da atriz.

Figura 2: “Glamour e estilo não têm idade”.



Fonte: InStyle

Figura 3: A moda de olho nos cabelos grisalhos.



Fonte: Vogue

Em outro editorial para Vogue¹⁶, a “evolução do estilo” e as qualidades da atriz são exaltadas em uma analogia entre sua idade e o vinho do Porto - “apesar de Mirren ter sido uma mulher interessante nos anos 70 e 80, foi quando amadureceu que ganhou sabor”. Com fotos da atriz desde a juventude, a matéria destaca que, aos quase 70 anos, Mirren é uma das poucas mulheres que exibem “tão invejosamente as curvas perfeitas” e que se “orgulham de sua sensualidade e confiança”, ao referir-se à presença da atriz em uma cerimônia do tapete vermelho onde Mirren, em um elegante vestido que evidenciava as curvas do corpo, surpreendeu com seus cabelos pintados de cor de rosa. Inspirada em uma personagem do *American Idol*, segundo ela, o fez

¹⁶ http://www.vogue.xl.pt/estilo/personalidades/detalhe/evolucao_de_estilo_helen_mirren.html Acesso em 1-mai-16



por pura diversão e sem consultar o marido – ao fato que acrescentou “sou velha demais para pedir permissão seja a quem for”.

No periódico masculino *Esquire*¹⁷, Mirren faz breves reflexões sobre “o que ela tem aprendido” (sobre a vida). Entre as notas de sua filosofia ou receita de vida, são apresentadas duas imagens da atriz - uma de seu rosto e dorso seminu, e outra, apenas do seu corpo coberto pela bandeira britânica. A imagem sugere que, ao clicar na mesma, poderá ser visto o que está por trás da bandeira. Talvez o corpo da atriz? Ao clicar o que se vê é um vídeo que simula a entrada de Mirren como se rasgando a capa com a imagem do ator Daniel Craig, o agente 007 da contemporaneidade. De óculos escuros e capuz, a atriz se apresenta em *performance* semelhante ao personagem *James Bond*.

Figura 4: Cabelos cor de rosa no tapete vermelho.



Fonte: Vogue Portugal

Figura 5: *Sexy and fun*.



Fonte: *Esquire*

Falar sobre a própria idade pode parecer não ser mais um tabu ou motivo de constrangimento. Entretanto, vale mencionar que o idadismo e o sexismo, a forma

¹⁷ <http://www.esquire.com/entertainment/interviews/a10493/helen-mirren-quotes-0811/>



preconceituosa que privilegia determinado gênero ou orientação sexual em detrimento de outro, têm polemizado as cerimônias de tapete vermelho e ganhado espaço na mídia devido ao recente ativismo feminista em Hollywood. Atrizes e celebridades têm se pronunciado sobre a falta de trabalho e participação das mulheres, especialmente após os 45 anos, na produção hollywoodiana. A esse respeito Mirren se pronunciou¹⁸ “você sabe, todos nós nos sentamos lá observando como *James Bond* fica cada vez mais idoso e suas amigas cada vez mais jovens”.

Ao evidenciar os atributos que enaltecem tão e somente a boa aparência e o modo de viver, o bem-estar, além das telas de cinema, identificamos os elementos-chaves aspiracionais apontados por Marshall e Rahman, e Castro, na construção de um determinado modelo de envelhecimento ao analisarmos as imagens de Mirren. A boa condição física (*fitness*), a elegância, que vai além de estar entre as bem vestidas, mas ser atualizada, *up-to-date* (*fashionable*), ter uma atitude dinâmica ou ativa perante à vida (*functional*), ser adaptável (*flexible*), feliz e bem humorada (*fun*),

Ainda que se enalteça a postura bem resolvida e arrojada da atriz frente a assuntos como, o envelhecimento ou a escolha de um vestido ou pintar os cabelos de cor de rosa para comparecer a uma festa, por exemplo, as imagens da mídia procuram realçar e chamar a atenção para os atributos do seu corpo ou ao que se relaciona a ele, como as roupas com as quais se apresenta. Como elucida Castro (2013, p. 14) “quando a imagem do corpo é tomada como capital a ser investido na busca incessante do êxito social, os sinais de velhice são interpretados como sinais de obsolescência e deterioração do patrimônio individual”. Ainda que a atriz admita “estar velha” ou que não esconda sua idade, é apresentada por meio de uma construção de imagens e enunciados que a inserem em um contexto do envelhecimento positivo, estetizado e socialmente aceito.

¹⁸ <http://www.thewrap.com/helen-mirren-calls-hollywood-ageism-f-cking-outrageous-at-wraps-1st-power-women-breakfast-in-nyc/> Acesso em 13-mai-16



Considerações Finais

Embora as publicações enalteçam o envelhecimento bem sucedido de Mirren, elas o fazem a partir de um determinado modo pelo qual a atriz se apresenta além das telas de cinema - sua filosofia e atitudes - e, claro, sua boa aparência. No que se refere ao envelhecimento, assumir e declarar a idade, aparentemente, tornou-se aceitável aos olhos da mídia e dos padrões hollywoodianos. Entretanto, fundamentado em um determinado modo de envelhecimento: o que não se apresenta, e à idade, como vilões: um modo certo e considerado bem sucedido de envelhecer. Como o de Mirren. Um envelhecimento que “deu certo”.

As imagens na publicidade ou em editoriais de moda tendem a mostrar uma construção estetizada do envelhecimento feminino. À medida que estas e inúmeras outras imagens são produzidas e colocadas em circulação passam a habitar o cotidiano e a servir de modelo na constituição de estilos de vida e modos de ser. Como explica Maria Aparecida Bacegga (2008, p. 6)

“o que se consome hoje não são os objetos que possam satisfazer as necessidades reais do ser humano e sim um sistema de signos, sendo que a própria publicidade transformou-se ela própria em um produto de consumo”. Dessa forma, as imagens publicadas pela mídia ou pela publicidade tornam-se elas próprias um “discurso-objeto”.

As celebridades são parte desse modo de produção, da cultura de consumo, que atua em larga escala e o qual transforma em mercadorias não apenas os bens materiais mas os bens culturais.

Os sinais e as linhas do corpo envelhecido são cobertos por *glamourosas* indumentárias da moda que permitem mostrar algumas partes do corpo desde que dentro dessa estetização. O fato é que vigora, a todo momento nas representações visuais femininas, o imperativo da boa aparência, “ser bela deixou de ser efeito da natureza e suplemento das qualidades morais. Constitui qualidade fundamental e imperativa de todas as que cuidam do rosto e da linha como sua alma” (BAUDRILLARD, 2007, p. 140).



Compreendemos que a mídia apresenta assim como modelo estetizado de envelhecimento feminino na contemporaneidade: elegante, *sexy* e esteticamente arrojado. Baseada em uma construção *glamourosa*, quando não se permite mostrar o corpo, a moda e as roupas tornam-se intermediárias. Aparentemente em um palco sob holofotes e flashes das câmeras fotográficas, essa imagens, ao procurarem ostentar, predominante, uma boa aparência, camuflam o envelhecimento. Entra em cena, como elucidada Paula Sibilia (2012, p. 101), “a moral da boa forma [...] submetidos a todas as pressões do desencantado e deleitoso mundo contemporâneo, os indivíduos são interpelados pelos discursos midiáticos e pela aluvião de imagens”.

Mais do que oferecer produtos e serviços, as imagens sugerem e promovem modelos e estilos de vida para os quais a indústria do cinema de Hollywood serve como vitrine e entretenimento da cultura de consumo. Como explica Douglas Kellner (2004, p.6)

A sociedade espetacular dissemina seus produtos manufaturados principalmente através de mecanismos culturais de lazer e consumo, serviços e entretenimento regulamentados pelos critérios da publicidade e de uma cultura da mídia comercializada.

A esta construção, integram a produção das imagens, algumas etapas que utilizam de recursos da cinematografia, como, o cenário, o figurino, o batom vermelho e os cabelos grisalhos que podem se passar por platinados - marcas registradas das divas do cinema clássico - e atitude - gestos, olhares, sorrisos. Estas imagens estabelecem assim uma linguagem comunicacional por meio de objetos e signos, espetaculares, como entretenimento, “a beleza reduz-se então a simples material de signos que se intercambiam” (BAUDRILLARD, 2007, p. 141). A tecnologia e seus derivados, os retoques e filtros são apenas parte da produção estetizada dessas imagens carregadas de significados - narrativas de “imagens-estilo de vida” que constroem um modelo de envelhecimento fundamentado, predominantemente, na boa aparência e condição física, na elegância, no reconhecimento social, na vida ativa/produzida, e na felicidade permanente.



Referências Bibliográficas

BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação e Culturas de Consumo**. São Paulo. Editora Atlas, 2008.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Edições 70 Ltda. Lisboa, 2007.

CASTRO, G. S. Gisela. **A velhice nos tempos do capitalismo emocional: uma questão delicada**. In: Compós, 2013.

_____. **O envelhecimento na retórica do consumo: publicidade e idadismo no Brasil e Reino Unido**. In: Compós, 2014.

DEBERT, Guita Grin. **A reinvenção da velhice**. São Paulo. Edusp, 2012.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo. Nobel S/A, 1995.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo**. Ano VI, Volume 6, núm. 11. Libero, 2004. Disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/view/3901/3660> último acesso em 13-mai-16

MARSHALL, Barbara L. e RAHMAN, Momin. **Celebrity, ageing and the construction of 'third age' identities**. International Journal of Cultural Studies. SAGE, 2015, Vol. I. Disponível em <http://ics.sagepub.com/content/early/2014/06/02/1367877914535399.abstract>

ROWE, John e KAHN, Robert. **Successful Aging**, Reading 3. In: Controversy 1 Does Old Age Have Meaning? SAGE disponível em: http://www.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/44594_1.pdf Acesso em 8-jan-16

SIBILIA, Paula. **O Corpo velho como uma imagem com falha: a moral da pele lisa e a censura midiática da velhice**. In: Revista Comunicação, Mídia e Consumo. Comunicação e Subjetividade. Ano 9, volume 9. São Paulo, 2012.

TWIGG, Julia. **Consumption and the Constitution of Age: Expenditure Patterns on Clothing, Hair and Cosmetics among Post-War 'Baby Boomers'**. In: Journal of Aging Studies, volume 30, 2014. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/261327843_Consumption_and_the_constitution_of_age_Expenditure_patterns_on_clothing_hair_and_cosmetics_among_post-war_baby_boomers

Referências Webgráficas

BBC News <http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-33440127> Acesso em 13-mai-16

Esquire <http://www.esquire.com/entertainment/interviews/a10493/helen-mirren-quotes-0811/> Acesso em 1-mai-16



Exame <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1082/noticias/riqueza-grisalha>
Acesso em 8-jan-16

Harpers Bazaar <http://harpersbazaar.uol.com.br/beleza/helen-mirren-e-naomi-watts-se-juntam-ao-time-de-embaixadora-da-loreal/> Acesso em 1-mai-16

IBGE
http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao_da_populacao/2008/piramide/piramide.shtm Acesso em 13-mai-16

InStyle <http://www.instyle.com/fashion/clothing/helen-mirrens-best-red-carpet-looks-ever#550516> Acesso em 2-mai-16

Oxford Economics <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1082/noticias/riqueza-grisalha> Acesso em 8-jan-16

Revista Época <http://revistaepoca.globo.com/vida/noticia/2012/11/os-50-sao-os-novos-30.html> Acesso em 8-dez-15

The Wrap <http://www.thewrap.com/helen-mirren-calls-hollywood-ageism-f-cking-outrageous-at-wraps-1st-power-women-breakfast-in-nyc/> Acesso em 13-mai-16

Vogue <http://www.vogue.com/8148715/gray-hair-women-fashion-campaigns-joan-didion-celine/> Acesso em 2-mai-16

Vogue Portugal
http://www.vogue.xl.pt/estilo/personalidades/detalhe/evolucao_de_estilo_helen_mirren.html
Acesso em 1-mai-16