Publicidade e Nuances da Velhice entre o Amor e a Beleza: Análise da Peça Publicitária "Para Sempre" da Marca "O Boticário"[1]

Bruno MARTINS[2]
Maria Ogécia DRIGO[3]
Universidade de Sorocaba (Uniso), Sorocaba, SP.

RESUMO

Este artigo, resultado de pesquisa que tem como tema o processo de produção em publicidade envolvendo o idoso, objetiva, de modo geral, contribuir para a compreensão do processo de construção social da velhice e, de modo específico, explicitar as nuances da velhice engendradas na peça publicitária "Para sempre", da marca "O Boticário". Para tanto, apresentamos reflexões sobre a marca enquanto objeto semiótico e o papel da publicidade para o seu crescimento; sobre as modalidades de amor e questões relativas à beleza e, por fim, a análise, na perspectiva da semiótica peirceana, da peça publicitária mencionada. A importância deste artigo está em tratar do potencial da publicidade para ressignificar a velhice e assim contribuir para mudanças nas práticas socioculturais envolvendo este período da vida.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; marca; velhice; amor; beleza.

INTRODUÇÃO

Este artigo, que apresenta resultados de pesquisa sobre o processo de produção em publicidade envolvendo, tem como objetivo geral contribuir para a compreensão do processo de construção social da velhice e, como objetivo específico, explicitar as nuances da velhice presentes na peça publicitária intitulada "Para sempre", da marca "O Boticário", uma produção da agência Almap BBDO, para o Natal de 2015. Para tanto, apresentamos reflexões sobre a marca enquanto objeto semiótico e o papel da publicidade para o seu crescimento; sobre as modalidades de amor e questões relativas à beleza e, por fim, a análise da peça publicitária mencionada.

Para a análise da peça publicitária aplicamos estratégias advindas da gramática especulativa, uma entre as três divisões da semiótica ou lógica peirceana, propostas por Santaella (2002; 2018) e aplicadas também por Drigo e Souza (2013), as quais requerem do analista três tipos de olhar: contemplativo, observacional e generalizante ou,

[1] Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, no XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Doutorando Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (Uniso), docente e coordenador do Curso de Publicidade e Propaganda na Uniso, bolsista Capes, e-mail: bruno.martins@prof.uniso.br.
[3] Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (Uniso), orientadora de Bruno Martins, e-mail: maria.drigo@prof.uniso.br.

respectivamente, aquele que capta aspectos qualitativos – cor, forma, textura, movimento ou combinação desses aspectos -, aspectos referenciais – que permitem associar o objeto em análise a existentes – e, por fim, aspectos de lei, normas e regras compartilhadas culturalmente e que impregnam os aspectos anteriormente mencionados, os qualitativos e os referenciais. Com isso, é possível inventariar interpretantes da peça enquanto signo. A fundamentação teórica para marcas e publicidade envolve Lipovetsky e Serroy (2011) e Semprini (2006) e, Giddens (1993), para os tipos de amor na contemporaneidade. Iniciamos com reflexões sobre marcas e publicidade.

A MARCA ENQUANTO SÍMBOLO

Conforme Miège (2000), o método estrutural, bem como o pensamento que lhe dá continuidade, o estruturalismo, teve um impacto duradouro no pensamento comunicacional, principalmente no que diz respeito à análise estrutural das narrativas e à análise das mensagens visuais, que caminhou para além comunicação estritamente linguística. Tal evolução foi marcante e ocorreu devido à "crítica feita ao modelo saussuriano por alguns teóricos, tais como Hjelmslev, Greimas, Jakobson e, sobretudo, Peirce, cujas propostas, com mais de um século são objeto de um interesse crescente entre os especialistas da comunicação" (MIÈGE, 2000, p. 47). Em Drigo, Martins e Perez (2019) mencionamos a contribuição das semióticas de extração linguística para estudos sobre marcas e publicidade, de Barthes a Greimas, bem como os de Flock que, com o "quadrado semiótico", estabelece uma estratégia de análise para a produção publicitária.

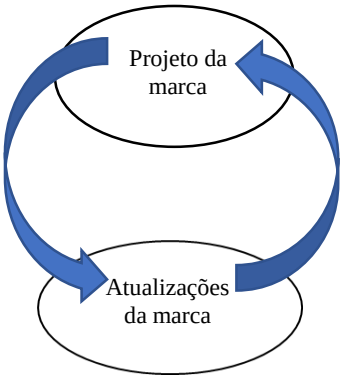
Nosso interesse, agora, volta-se para os estudos de Semprini (2006), que mostra a marca como algo abstrato, como uma ideia, que concentra significados, o que, na perspectiva da semiótica peirceana, implica que a marca é um símbolo.

Peirce esclarece que a razão de ser do símbolo é crescer nos interpretantes, nos signos gerados na semiose ou na ação do signo na mente do intérprete, que funcionam "não em virtude de um caráter que lhes pertence como coisas, nem em virtude de uma conexão real com seus objetos, mas simplesmente em virtude de serem representados como sendo signos" (CP 8.119), que aqui implica símbolos. Segundo Peirce "um símbolo, uma vez existindo, espalha-se entre as pessoas. No uso e na prática, seu significado cresce. Palavras como força, lei, riqueza, casamento veiculam-nos significados bem distintos dos veiculados para nossos antepassados bárbaros." (CP 2.302).

Conforme Semprini (2006), a marca, por ter um caráter geral, pode ser aplicada às mídias, aos museus, partidos políticos, políticos, esportistas, celebridades, ou a uma organização humanitária. Mas, ainda por ser geral, no domínio do consumo, sob diversos aspectos, também se atualiza, o que se dá com os produtos propriamente ditos, a publicidade, a embalagem, o slogan, mascote entre outras possibilidades.

Consideramos que a marca é símbolo, pois ela se constitui com aspectos gerais, regras, normas ou ideias que são incorporadas por grupos de pessoas, tanto de consumidores quanto de produtores, nas suas experiências com os produtos e outras atualizações ou expressões da marca. De certo modo, a marca exala sua identidade nas atualizações do projeto da marca. Nele, no projeto, há previsões para as atualizações da marca que, ao se expressar constrói, de algum modo, ambiências propícias para a convivência com a marca. Tal convivência pode levar à reorganização do projeto. A marca se constitui neste movimento, que é exibido no diagrama (Figura 1).

Figura 1 – Marca em diagrama



Fonte: Elaborada pelos autores a partir de Semprini (2006, p. 165).

E é, neste movimento, que o objeto do signo cresce, pois ele passa a incorporar – gradativamente – as qualidades de sentimento vinculadas aos hábitos dos consumidores envolvendo atualizações da marca. Não é somente o produto que é consumido, mas – de algum modo – atualizações, como a publicidade, os logos, os mascotes e outros modos de expressão, bem como todas as experiências dos produtores ou dos gestores da marca. Assim, tanto a marca como a experiência colateral do intérprete crescem. O crescimento de uma marca, portanto, implica no crescimento de um símbolo, logo as ações de produtores devem estar voltadas para as atualizações da mesma. Elas devem agregar

significados instituídos, as suas ressignificações, bem como propiciar a construção de novos significados.

O Grupo Boticário[4], conforme consta no site oficial, tem como propósito ser sinônimo de beleza, ou seja, visa "criar oportunidades para a beleza transformar a vida de cada um e assim transformar o mundo ao nosso redor". Nesse sentido, a publicidade, enquanto atualização da marca, deve tratar da beleza.

A marca, portanto, toma a beleza como um valor e lhe atribui o potencial de transformar tanto a vida dos consumidores como o mundo ao nosso redor, o que vai ao encontro do que enfatizam Lipovestky e Serroy (2011), ou seja, o fato de que a publicidade não mais apregoa as especificidades de um produto, mas dá preferência ao lúdico, ao humor, à surpresa e à sedução dos consumidores, construindo relações que envolvam modos de vida, o imaginário, ou valores que provoquem também emoção. A função da publicidade não é mais contribuir para inspirar confiança, fazer conhecer e memorizar o produto. Ela precisa criar uma ambiência cujas relações entre as pessoas – envolvendo os produtos e a marca - sejam permeadas por significados compartilhados pelas marcas e por comunidades, mas não apenas comunidades específicas, mas preferencialmente em escala global. As marcas, portanto, conforme Lipovetsky e Serroy (2011, p. 98), "não se contentam em apenas mobilizar as celebridades; ambicionam o cultural, falam de ética, de racismo, de proteção ao meio ambiente".

A marca "O Boticário", no caso, volta-se para o amor e a beleza. Vejamos, a seguir, como o amor se relaciona com a beleza, com o belo.

O AMOR E A BELEZA...

As relações tecidas pelo amor na sociedade passaram por transformações e vivenciamos, agora, aquelas advindas com a organização social da modernidade, influenciada pelo industrialismo e pelos conceitos capitalistas de dinheiro, lucro e valor. Giddens (1993) identifica três modalidades de amor que acompanham o percurso dessas mudanças: apaixonado, romântico e amor puro.

[4] O Boticário, Eudora, quem disse, Berenice?, Multi B, Beautybox e Beleza na Web fazem parte do portfólio do Grupo Boticário, que nasceu no Brasil, em 1977 (com O Boticário) e atualmente está presente em outros 15 países. O Grupo atua em diversos canais para fazer a beleza chegar a todos os consumidores.

O amor apaixonado é aquele movido por uma atração sexual arrebatadora que, em geral, provoca sofrimento e conflito ao deslocar os apaixonados da rotina da vida. É um amor considerado pernicioso à sociedade. Mas, ele foi gradativamente dando lugar ao amor romântico, à medida que a sociedade construía o conceito de casamento que, conforme Giddens (1993), se firmava como um instrumento político e econômico, que elevava o *status* social da família, ou propiciava a obtenção de vantagens em negócios, solidificava o poder ou oficializa troca de favores.

O amor romântico, como esclarece Giddens (1993), predomina a partir do final do século XVIII, mas coexiste com o amor apaixonado que é deslocado para os relacionamentos extraconjugais. O amor romântico implica um novo conceito de maternidade, que envolve a feminilidade, mas enquanto o cumprimento do seu papel de mãe e esposa delicada. Tal amor consolida, portanto, um sentimento feminilizado, que é duradouro e permite que a mulher se realize no lar, construindo a família e exercendo o controle sobre questões de amor e intimidade.

Com o aprofundamento das consequências da modernidade, segundo Giddens (1993), as transformações da intimidade – a busca ativa pelo amor – abala os alicerces do amor romântico, ou a máxima "para sempre". Os ideais de amor romântico tendem a fragmentar-se sob a pressão da emancipação e da autonomia sexual feminina dando vez ao amor confluente. Em tal modalidade de amor, que é fortalecida pelas diferenças entre masculinidade e feminilidade, há abertura de um em relação ao outro, o que é oposto à identificação projetiva, que produz a sensação de totalidade com o outro. Giddens (1993, p. 72), esclarece que à medida que o amor confluente "consolida-se em uma possibilidade real, mas se afasta da busca da "pessoa especial" e o que mais conta é o "relacionamento especial". Nesse relacionamento – que é mais igualitário - há uma redescoberta da sexualidade e ambas as partes precisam contribuir com as tarefas de manutenção do mesmo, enquanto detém igualmente o poder de dissolver a relação.

Mas como o relacionamento amoroso se dá entre os idosos? Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE -, de 2018, no Brasil, há aproximadamente 28 milhões de pessoas idosas e projeta-se um crescimento substancial nos próximos anos, podendo chegar aos 57 milhões em 2042. Rauter (2004) defende o relacionamento amoroso entre idosos, explicando que eles continuam sendo capazes de amar e ser amados e sem deixar de lado a sexualidade. Os idosos via de regra sofrem preconceitos em relação a tais relacionamentos, no entanto, nesta fase da vida, eles

tendem a suprir a necessidade de companheirismo. Fromm (1961) considera que durante a fase adulta praticamente todas as energias das pessoas são utilizadas para buscar sustento, dinheiro, poder e sucesso enquanto que, na terceira idade, faz-se necessário manter relações afetivas para assim prolongar a vida com qualidade.

Em relação à beleza, Eco (2010, p,14) explica que ela é algo mutável, que não é absoluta e assume faces diferentes conforme o período histórico [...] "e isso não apenas no que diz respeito à beleza física (do homem, da mulher, da paisagem), mas também no que se refere à Beleza de deus, dos santos, das ideias...". No entanto, podemos arriscar algo que se aproxima de um limite para o que é ser belo, que para Eco (2010), é como algo que em qualquer cultura ou época, se mostra agradável à contemplação, independentemente se a desejamos ou não.

A beleza das mídias ou a beleza do século XX, que toma o período que vai até os anos de 1960, período abordado por Eco (2010), está na convivência entre a beleza da provocação e a beleza do consumo. A primeira tem como propósito, nas palavras de Eco (2010, p. 417):

> ensinar a interpretar o mundo com olhos diversos, a usufruir do retorno a modelos arcaicos ou exóticos, ao universo do sonho ou das fantasias, às visões sugeridas pela droga, à descoberta da matéria, à reprovação desvairada de objetos de uso em contextos improváveis, às pulsões do inconsciente.

A beleza do consumo é a que se dá a ver, que exibe-se nas pessoas que se vestem conforme os cânones da moda – que usam jeans ou roupas assinadas -, que se maquiam segundo o modelo dado pelas revistas, pelo cinema, pela TV. As mídias não apresentam um modelo, um ideal de beleza, mas propõem "sincretismo total, do absoluto e irrefreável politeísmo da beleza" (ECO, 2010, p. 428).

No caso da peça publicitária, vejamos como a beleza, que compõe a identidade da marca, se atualiza.

"PARA SEMPRE"...

A campanha de Natal de 2015, da marca O Boticário, é composta por filme, vinhetas, anúncios impressos, *spots* para rádio, mobiliário urbano, ações para redes sociais e comunicação digital. Em paralelo, foi veiculada na TV aberta e fechada, uma série de cinco filmes de 15 segundos com foco no portfólio de produtos da marca. Considerando-se as ideias de Aumont e Marie (2013), sobre a análise de um filme quanto

à tomada de cenas ou a segmentação para análise, aqui adaptadas para uma peça, selecionamos algumas cenas que permitem certo encadeamento lógico.

A peça publicitária "Para sempre" é um signo, na perspectiva peirceana, pois está no lugar ou representa produtos da linha de perfumes da marca "O Boticário". O objeto deste signo, portanto, é a linha de perfumes, embora a peça tenha um deles como foco (Figura 2). Os perfumes são exibidos no final da peça (Figura 3). Lembramos que o signo "'representa' algo para a ideia que provoca ou modifica. Ou seja, é um veículo que comunica à mente algo do exterior. O 'representado' é o seu objeto; o comunicado, a significação, a ideia que provoca, o seu interpretante" (PEIRCE, CP 1.339).

Figura 2 – A fragrância que opera a magia

Fonte: Disponível em: https://www.almapbbdo.com.br/pt/trabalhos/o-boticario-resgata-as-mais-perfumadas-lembrancas+54. Acesso em: 10 set. 2020.

Figura 3 – Perfumes

Fonte: Disponível em: https://www.almapbbdo.com.br/pt/trabalhos/o-boticario-resgata-as-mais-perfumadas-lembrancas+54. Acesso em: 10 set. 2020.

Iniciemos a análise pelos aspectos qualitativos. As cores sóbrias – cinza, azul escuro, preto e branco - ganham vivacidade com os inúmeros pontos luminosos que

impregnam a maior parte das cenas. O protagonista – enquanto narrador - com voz suave e musical embala o espectador. Na cena final, as luzes que iluminam os ambientes natalinos transformam-se em estrelas para garantir, num cenário dourado, em expansão, o lugar onde "a vida é linda" e o que a faz assim. Para chegar ao perfume rostificado (Figura 2), a câmera em plano detalhe foca nas mãos do idoso segurando o frasco de perfume que está no balcão e depois segue o movimento das suas mãos que ele aproxima o frasco do rosto e, então, no enquadramento aparece o rosto do idoso – dos ombros para cima – e o perfume, em primeiríssimo plano. Esse movimento constrói intimidade com o espectador e contribui para mantê-lo em contemplação.

Nestes instantes, o perfume - com sua fragrância - assume o protagonismo para operar a magia. O protagonista, um idoso, declara: "Nada me faz lembrar dela mais do que esse perfume". É ela que ativa a memória do amante e permite rever a amada como ele a conheceu, jovem e linda, mesmo após 50 anos (50 Natais). Assim, a peça prevalece – por alguns instantes – como um signo cujos efeitos advêm dos aspectos qualitativos mencionados, que mantêm o intérprete em contemplação.

Mas, o olhar observacional resgata novos detalhes e embala a narração. Trata- se de uma peça publicitária, uma campanha de "O Boticário", que resgata lembranças de Natal para a linha de perfumes (Figura 3). O idoso declara que é um homem de sorte, pois é casado com a mulher mais linda do mundo e sabe o que é o amor verdadeiro (Figura 4). O rosto do idoso é posto em primeiríssimo plano, o que o aproximado espectador. Com isso o protagonista reforça o convite para conhecer o casal, ou continuar vendo a peça.

Figura 4 – A certeza...

Fonte: Disponível em: https://www.almapbbdo.com.br/pt/trabalhos/o-boticario-resgata-as-mais-perfumadas-lembrancas+54. Acesso em: 10 set. 2020.

Ele afirma que tem a sensação de que o tempo não passou para a sua esposa. O casal de idosos - ou o casal idoso/esposa jovem – são observados e admirados quando vistos juntos passeando ou na reunião em família para comemorar o Natal (Figura 5 e Figura 6).

Figura 5 – Os 'idosos' passeando...

Fonte: Disponível em: https://www.almapbbdo.com.br/pt/trabalhos/o-boticario-resgata-as-mais-perfumadas-lembrancas+54. Acesso em: 10 set. 2020.

Figura 6 – O 'idosos' dançando...

Fonte: Disponível em: https://www.almapbbdo.com.br/pt/trabalhos/o-boticario-resgata-as-mais-perfumadas-lembrancas+54. Acesso em: 10 set. 2020.

Um plano médio enquadra o casal por inteiro enquanto eles caminham ao encontro da câmera (Figura 5) e a cena, em primeiro plano, capta o casal dançando, em reunião familiar (Figura 6). Nestes instantes, o espectador observa o casal, mas mantendo certo distanciamento. A troca de olhares entre o casal tomado em primeiro plano, quando a idosa/jovem recebe o presente – o perfume – reforça a magia que acompanha o "amor verdadeiro" (Figura 7). A cena aproxima novamente o espectador da intimidade do casal. Ele torna-se cúmplice da uma troca de olhares, o que agrega o espectador também nesta ambiência de sedução, pois como esclarece Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 853), o olhar

é o instrumento de ordens interiores e tem potencial para seduzir, bem como "é carregado de todas as paixões da alma e dotado de um poder mágico, que lhe confere uma terrível eficácia".

Figura 7 - O perfume: símbolo da memória

Fonte: Disponível em: https://www.almapbbdo.com.br/pt/trabalhos/o-boticario-resgata-as-mais-perfumadas-lembrancas+54. Acesso em: 10 set. 2020.

Uma criança espreita o casal (Figura 8), que estabelece um jogo com o intérprete, lembrando-lhe que ele também espia. O intérprete se faz *voyeur*, como aquele que almeja adentrar a intimidade do casal e descobrir o segredo daquele relacionamento.

Figura 8 – O olhar brincalhão...

Fonte: Disponível em: https://www.almapbbdo.com.br/pt/trabalhos/o-boticario-resgata-as-mais-perfumadas-lembrancas+54. Acesso em: 10 set. 2020.

Por fim, o casal real aparece dançando... (Figura 9). A câmera em primeiro plano segue focando o casal dos ombros para cima. Dessa vez não temos um *travelling*, pois quem gira é o casal e não a câmera. Assim no momento da revelação, o espectador novamente está próximo do casal. Participa – como cúmplice, novamente – da revelação.

Figura 9– A revelação

Fonte: Disponível em: https://www.almapbbdo.com.br/pt/trabalhos/o-boticario-resgata-as-mais-perfumadas-lembrancas+54. Acesso em: 10 set. 2020.

Consideramos que mesmo na seara da constatação, ou seja, embora o intérprete identifique a campanha nos seus detalhes, os efeitos permanecem na seara do emocional, embalado por certo encantamento...

Mas, há ainda o olhar generalizante que capta aspectos compartilhados culturalmente que impregnam os aspectos qualitativos e referencias explicitados. Vejamos, em que medida, eles contribuem para manter o intérprete em contemplação. Iniciemos com os simbolismos atados às cores. A cor cinza, que se atualiza nas roupas do casal, em meio a outras cores, chama para si o olhar do espectador, pois como esclarece Chevalier e Gheerbrant (2008), na genética das cores, o cinzento é percebido em primeiro lugar. A cor preta contribui para agregar vitalidade à ambiência, pois esta cor não exprime somente passividade absoluta, ou luto, como também contém o capital de vida latente, por estar associado às profundezas da terra, enquanto a cor branca sinaliza para um rito de passagem.

O perfume, por sua vez, objeto do signo, é “símbolo de luz”, conforme esclarece Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 709) e ele permeia a maior parte dos planos, senão exibido é apresentado indiretamente pelas luzes. Mas, ele ainda demarca uma presença espiritual, o que é reforçado pela fala do protagonista: “Nada me faz lembrar dela mais do que esse perfume”, que interrompe o ritmo para pronunciar o termo “esse”. A pausa no “esse” – um aspecto indicial que chama a atenção do espectador - conjuga-se com o perfume que aparece em primeiríssimo plano (Figura 2), construindo uma ambiência de proximidade com o espectador contribuindo para mantê-lo em contemplação.

Conforme Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 709), "a sutileza inapreensível e, apesar disso real, do perfume, o assemelha simbolicamente a uma presença espiritual e à natureza da alma. A persistência do perfume de uma pessoa [...] evoca uma ideia de duração e de lembrança". Símbolo de memória, portanto.

As crianças – presentes na peça - agregam paz, espontaneidade e pureza à ambiência então construída, isto porque, como explica Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 302), a infância é "símbolo de inocência: é o estado anterior ao pecado e, portanto, o estado edênico [...] é símbolo de simplicidade natural [...] na tradição cristã, os anjos são muitas vezes representados como crianças, em sinal de inocência e pureza".

O casal de idosos aqui, ao qual se requisita a memória – pelo poder simbólico do perfume – reforça a ideia de velhice como sinal de sabedoria e de virtude. São eles que sabem como alcançar a máxima preconizada no amor romântico "Para sempre". A peça, portanto, apresenta a beleza como uma tradução de amor romântico, de acordo com Giddens (1993) e que mencionamos anteriormente. É o sentimento vinculado à ideia de amor romântico que gera o encantamento. A beleza que se atualiza na peça é a beleza dessa ideia. Com isso a marca que apregoa a beleza também se atualiza.

De um lado, em relação à representação dos idosos, quando se associa a velhice à sabedoria – o que é reforçado pelos cabelos brancos de ambos – a marca faz circular concepções de velhice enraizadas nas culturas, que são belas também, no sentido proposto por Eco. Outro aspecto interessante relativo ao convívio dos idosos na família, que a peça publicitária exibe, é o encantamento das crianças pelos idosos (netos e avós, talvez), o que vai ao encontro do que afirma Beauvoir (1990, p. 270), que "desde o século passado, há frequentemente entre o avô e o neto uma afeição recíproca" [...] "as crianças amam seu avós, e são ensinadas a respeitar os mais velhos".

Por outro, ao propor aspectos agradáveis e belos relativos à velhice, a marca os acolhe. Conforme Debert (2012), no Brasil, os mais velhos constituem grupos que além de transformar as etapas mais avançadas da vida em momentos propícios para a realização pessoal, ou aderirem a concepções e hábitos que contribuem para manter o bem estar físico e mental, também constituem uma classe com disponibilidade para o consumo. Nesse sentido, a marca busca sua permanência.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A linguagem da publicidade trilha novos caminhos para propagar significados e valores compartilhados a múltiplos contextos culturais. Cada vez mais o jogo com aspectos visuais, verbais e sonoros precisam ser criativos, o que imprime desafios para os produtores e consumidores/intérpretes. A compreensão da marca como objeto semiótico, na perspectiva peirceana, permite a construção de um olhar com potencial para zelar pelas atualizações da marca, que devem ser guiadas pela sua identidade.

A interpretação da peça, por sua vez, pode propiciar ao intérprete reflexões sobre os idosos, ou seja, os seus efeitos podem ser robustos, efetivos, pois podem ir para além da constatação, da identificação do produto ou da marca. No caso, ela constrói uma ambiência de encantamento graças aos vínculos da velhice à sabedoria e da beleza envolvida na ideia de amor romântico, traduzida em "para sempre".

Os significados e valores postos em circulação com esta peça, ou seja, com todo o potencial dessa manifestação da marca "O Boticário" circulando nos interpretantes gerados por inúmeros intérpretes fazem com que, possivelmente, o consumo amplie sua rede de abrangência ao conquistar adeptos idosos e, com isso, eles – os idosos - (re)conquistam novos lugares, mas por se fazerem consumidores.

REFERÊNCIAS

AUMONT, J.; MARIE, M. **A análise do filme**. Lisboa: Armand Colin, 2013.
BEAUVOIR, S. de. **A Velhice**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
CHEVALIER, J.; GHEERBRANT, A. **Dicionário de símbolos**: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números. Rio de Janeiro: J. Olympio, 2008.
DEBERT, G. G. **A reinvenção da velhice**: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento. São Paulo: Edusp, 2004.
DRIGO, M. O.; SOUZA, L. C. P. de. **Aulas de semiótica peirceana**. São Paulo: Annablume, 2013.
DRIGO, M. O.; MARTINS, B; PEREZ, C. **Publicidade e periodização da vida**: ressignificações da velhice. Curitiba: Appris, 2019.
ECO, U. **História da Beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2010.
FROMM, E. **A arte de amar**. Belo Horizonte: Itatiaia, 1961.
GIDDENS, A. **A transformação da intimidade**: sexualidade, amor & erotismo nas sociedades modernas. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1993.
LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A cultura-mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
MIÈGE, B. **O pensamento comunicacional**. Petrópolis: Vozes, 2000.
PEIRCE, C.S.; HARTSHORNE, C.; WEISS, P. 1994 [1959]. **The Collected Papers of Charles Sanders Peirce**. Cambridge, Harvard University Press. [CD-ROM].
RAUTER, M.R. (2004). **O amor não tem idade**: pessoas idosas e seus novos relacionamentos. 2004. 210 p. Tese (Doutorado em Serviço Social) – Programa de Pós-

Graduação, Faculdade de Serviço Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre/RS.
SANTAELLA, L. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Cengage, 2018.
SANTAELLA, L. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.