

Christiane Monteiro Machado

Estereótipos e novos retratos do envelhecimento na publicidade:
marcas brasileiras e o desafio de criar identificação com o público da terceira idade.



Universidade Fernando Pessoa
Porto 2020

Christiane Monteiro Machado

Estereótipos e novos retratos do envelhecimento na publicidade:
marcas brasileiras e o desafio de criar identificação com o público da terceira idade.

Universidade Fernando Pessoa
Porto 2020

Christiane Monteiro Machado

Estereótipos e novos retratos do envelhecimento na publicidade:
marcas brasileiras e o desafio de criar identificação com o público da terceira idade.

Tese apresentada à Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para obtenção do grau de doutora em Ciências da Informação, Especialidade em Jornalismo e Estudos Mediáticos, sob a orientação do Prof. Doutor Jorge Pedro Sousa e co-orientação da Prof.^a Doutora Marialva Carlos Barbosa.

Velhas árvores

Olha estas velhas árvores, mais belas
Do que as árvores novas, mais amigas:
Tanto mais belas quanto mais antigas,
Vencedoras da idade e das procelas...

O homem, a fera, e o inseto, à sombra delas
Vivem, livres de fomes e fadigas;
E em seus galhos abrigam-se as cantigas
E os amores das aves tagarelas.

Não choremos, amigo, a mocidade!
Envelheçamos rindo! envelheçamos
Como as árvores fortes envelhecem:

Na glória da alegria e da bondade,
Agasalhando os pássaros nos ramos,
Dando sombra e consolo aos que padecem!

Olavo Bilac

RESUMO

CHRISTIANE MONTEIRO MACHADO: Estereótipos e novos retratos do envelhecimento na publicidade: marcas brasileiras e o desafio de criar identificação com o público da terceira idade.

(Sob orientação do Prof. Doutor Jorge Pedro Sousa e co-orientação da Prof.^a Doutora Marialva Carlos Barbosa)

São muito heterogêneas as realidades dos idosos no Brasil contemporâneo, enquanto uma mudança demográfica acelerada acontece: de 12% em 2015, o contingente de idosos é projetado em 29% em 2050. Concepções antigas e preconceituosas sobre o envelhecimento coexistem com novos olhares, inclusive na publicidade, reconhecida por tanto reproduzir como influenciar construções sociais sobre o envelhecimento. Nesse cenário, esta pesquisa indaga: *de que formas a terceira idade é retratada em campanhas publicitárias no Brasil no fim da segunda década do século XXI?* Essa busca se construiu a partir de três hipóteses: a da *invisibilidade dos idosos na publicidade no Brasil*; a de que *a publicidade retrata as pessoas da terceira idade de maneira estereotipada*; a da *adequação da mensagem ao público* (idosos seriam mostrados de maneira mais correta quando são o público-alvo da mensagem). O texto está estruturado em três capítulos, discutindo conceitos do envelhecimento, questões sobre publicidade e estereótipos, e a apresentação da pesquisa empírica. A partir do estado da arte e de uma pesquisa piloto, foram estabelecidas sete categorias para a classificação do *corpus* desta pesquisa, que consiste em 104 publicações, mostrando idosos, nas páginas do Facebook e nos canais do YouTube das marcas dos dez maiores anunciantes do Brasil entre julho de 2017 e junho de 2018. Os materiais foram analisados com método que incluiu elementos de análise documental, análise de conteúdo e análise de discurso. Foram também observados oito critérios objetivos para cada material, permitindo estabelecer novas inferências. Como conclusões, verificamos que as hipóteses se confirmam parcialmente: a *invisibilidade* é percebida no baixo percentual de materiais com idosos (2,2% dos materiais observados), embora haja

qualidade na presença dos idosos nesses materiais – 42% deles tinham uma forma *neutra* de representá-los. Havia estereótipos em todas as mensagens que mostravam negativamente idosos, reforçando preconceitos. Já os olhares positivos do envelhecimento nem sempre aconteciam com presença de estereótipos. Mensagens elaboradas para idosos têm menos preconceitos idadistas do que as que se destinam a públicos mais amplos. Há ainda mensagens que trazem a *subversão dos padrões* tradicionalmente associados ao envelhecimento, que tanto podem ridicularizar os idosos como valorizá-los e atribuir a eles novos papéis sociais – contribuição que a publicidade pode dar à sociedade.

ABSTRACT

CHRISTIANE MONTEIRO MACHADO: Stereotypes and new portraits of ageing in advertising: Brazilian brands and the challenge of creating identification with the elderly public.

(Under the orientation of Professor Jorge Pedro Sousa and co-orientation of Professor Marialva Carlos Barbosa)

The realities of the elderly in contemporary Brazil are many, while an accelerated demographic change takes place: from 12 percent in 2015, the population of elderly people is projected at 29 percent in 2050. Old and prejudiced conceptions about aging coexist with new perspectives, including in advertising, recognized for both reproducing and influencing social constructions of ageing. In this scenario, this research asks: *in what ways are the elderly portrayed in advertising campaigns in Brazil at the end of the second decade of the 21st century?* This search was built from three hypotheses: the *invisibility of the elderly in advertising in Brazil*; that *advertising portrays elderly people in a stereotyped manner*; and the *adequacy of the message to the public* (the elderly would be shown more correctly when they are the target audience of the message). The text is structured in three chapters, discussing concepts of ageing, questions about advertising and stereotypes, and the presentation of empirical research. Based on a pilot research survey, seven categories were established for the classification of the *corpus* of this research, which consists of 104 publications showing the elderly on Facebook pages and YouTube channels of the brands of the ten largest advertisers in Brazil between July 2017 and June 2018. The materials were analyzed using a method that included elements of document analysis, content analysis, and discourse analysis. Eight objective criteria were also observed for each material, allowing for new inferences. As conclusions, we verified that the hypotheses are partially confirmed: *invisibility* is perceived in a low percentage of materials with elderly people (2.2% of the materials observed), although there is quality in the presence of the elderly in these materials – 42 percent of them had a *neutral* form of representing them. There were

stereotypes in all the messages that negatively displayed elderly people, reinforcing prejudices. The positive views of ageing, on the other hand, did not always happen with the presence of stereotypes. Messages designed for the elderly have less age-based prejudices than those intended for broader audiences. There are also messages that bring the *subversion of the standards* traditionally associated with ageing, which can both ridicule the elderly and value them and assign new social roles – a contribution that advertising can make to society.

RESUMEN

CHRISTIANE MONTEIRO MACHADO: Estereotipos y nuevos retratos del envejecimiento en la publicidad: marcas brasileñas y el desafío de crear identificación con un público de edad avanzada.

(Bajo la dirección del Doctor Jorge Pedro Sousa y co-supervisión de la Doctora Marialva Carlos Barbosa)

Las realidades de los ancianos en el Brasil contemporáneo son muy heterogéneas, mientras tiene lugar un acelerado cambio demográfico: en 2015 el contingente de población mayor se fijaba en el 12% y la proyección para 2050 es del 29%. Las viejas y perjudiciales concepciones sobre el envejecimiento coexisten con nuevas perspectivas. Y esto también ocurre en publicidad, un área reconocida por reproducir e influir en las percepciones sociales sobre envejecimiento. En este escenario, esta investigación se hace la siguiente pregunta: *¿de qué manera las campañas publicitarias en Brasil retratan a los ancianos a finales de la segunda década del siglo XXI?* La búsqueda a esta respuesta se desarrolló a partir de tres hipótesis: *la invisibilidad de los ancianos en la publicidad en Brasil; la publicidad retrata a las personas mayores de manera estereotipada; la adecuación del mensaje al público (se mostraría mejor a los mayores si se les convierte en el público objetivo del mensaje)*. El texto está estructurado en tres capítulos que debaten conceptos de envejecimiento, preguntas sobre publicidad y estereotipos, y la presentación de investigaciones empíricas. Basadas en el estado del arte y en una investigación piloto, se establecieron siete categorías para la clasificación del *corpus* de esta investigación, que consta de 104 publicaciones, que muestran a ancianos, en las páginas de Facebook y en los canales de YouTube de las marcas de los diez anunciantes más grandes de Brasil entre julio de 2017 y junio de 2018. Los materiales se analizaron utilizando un método que incluía elementos de análisis de documentos, análisis de contenido y análisis del discurso. También se observaron ocho criterios objetivos para cada material, lo cual permite establecer nuevas inferencias. Como conclusiones, verificamos que las hipótesis están parcialmente confirmadas: la

invisibilidad se percibe en el bajo porcentaje de materiales con mayores (2,2% de los materiales observados) y, aunque existe calidad en la presencia de los ancianos en estos materiales, en el 42% de los casos se representaba a los mayores de forma *neutral*. Había estereotipos negativos en todos los mensajes que mostraban a personas mayores, reforzando ciertos prejuicios. Las opiniones positivas sobre el envejecimiento, por otro lado, no siempre se dieron en presencia de estereotipos. Los mensajes diseñados para las personas mayores tienen menos prejuicios basados en la edad que aquellos destinados a audiencias más amplias. También hay mensajes que trasladan la *subversión de los patrones* tradicionalmente asociados con el envejecimiento, y los cuales pueden ridiculizar a los mayores, así como valorarles y asignarles nuevos roles sociales. Y esta es una contribución que la publicidad puede hacer a la sociedad.

RESUME

CHRISTIANE MONTEIRO MACHADO: Stéréotypes et nouveaux portraits du vieillissement dans la publicité: Les marques brésiliennes et le défi de créer une identification avec le public âgé.

(Sous l'orientation du professeur Jorge Pedro Sousa et la co-orientation du professeur Marialva Carlos Barbosa)

Les réalités des personnes âgées dans le Brésil contemporain sont nombreuses, alors que le changement démographique s'accélère: de 12% en 2015, la population des personnes âgées devrait atteindre 29% en 2050. Les conceptions anciennes et préconçues sur le vieillissement coexistent avec de nouvelles perspectives, y compris dans la publicité, reconnue pour reproduire et influencer les constructions sociales du vieillissement. Dans ce scénario, cette recherche pose la question suivante: *de quelle manière les personnes âgées sont-elles représentées dans les campagnes publicitaires au Brésil à la fin de la deuxième décennie du XXIe siècle?* Cette recherche a été construite à partir de trois hypothèses: *l'invisibilité des personnes âgées dans la publicité au Brésil*; le fait que la *publicité présente les personnes âgées de manière stéréotypée*; et *l'adéquation du message au public* (les personnes âgées seraient présentées plus correctement lorsqu'elles sont le public cible du message). Le texte est structuré en trois chapitres, qui abordent les concepts de vieillissement, les questions relatives à la publicité et aux stéréotypes, et la présentation de la recherche empirique. Sur la base de l'état de l'art d'une recherche pilote, sept catégories ont été établies pour la classification du *corpus* de cette recherche, que se compose de 104 publications, montrant les personnes âgées, sur les pages Facebook et les chaînes YouTube des marques des dix plus grands annonceurs au Brésil entre juillet 2017 et juin 2018. Les documents ont été analysés selon une méthode qui comprend des éléments d'analyse de documents, d'analyse de contenu et d'analyse du discours. Huit critères objectifs ont également été observés pour chaque matériel, permettant de nouvelles inférences. En guise de conclusions, nous

avons vérifié que les hypothèses sont partiellement confirmées: *l'invisibilité* est perçue dans un faible pourcentage de matériaux avec des personnes âgées (2,2% des matériaux observés), bien qu'il y ait de la qualité dans la présence des personnes âgées dans ces matériaux – 42% d'entre eux avaient une forme *neutre* de les représenter. Il y avait des stéréotypes dans tous les messages qui présentaient les personnes âgées de manière négative, renforçant ainsi les préjugés. En revanche, la présence de stéréotypes n'a pas toujours donné une image positive du vieillissement. Les messages conçus pour les personnes âgées ont moins de préjugés liés à l'âge que ceux destinés à un public plus large. Il existe également des messages qui *apportent la subversion des normes* traditionnellement associées au vieillissement, qui peuvent à la fois ridiculiser les personnes âgées et les valoriser et leur attribuer de nouveaux rôles sociaux - une contribution que la publicité peut apporter à la société.

DEDICATÓRIA

Aos idosos de agora e das gerações futuras: em uma época em que se discute sua fragilidade frente a uma pandemia, que seja dada visibilidade a eles também em relação a novas oportunidades, e que os preconceitos sejam cada vez mais reduzidos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, pelo apoio: meu marido, Luiz Fernando, pelo companheirismo, compreensão e paciência em minhas ausências para estudo; meus filhos, Victor e Elis, pela torcida constante e empolgada; meus irmãos, Larissa, Henrique e Caroline, pelo apoio logístico e por estarem atentos ao tema do envelhecimento, me recomendando conteúdos muito úteis. Também agradeço muito especialmente à minha mãe, Evelcy, maior incentivadora desta empreitada desde antes de o doutoramento ser uma ideia concreta, pela leitura atenta do texto, mesmo sendo em uma área que não é a sua, com contribuições importantíssimas.

Ao meu orientador, professor Jorge Pedro Sousa, pela disponibilidade nas respostas quase imediatas esclarecendo qualquer dúvida que eu tivesse durante o processo de elaboração desta tese, sempre com valiosas recomendações e sugestões; à co-orientadora, Marialva Carlos Barbosa, por avaliar com um olhar crítico e pertinente e sugerir ajustes no texto.

À Universidade Fernando Pessoa e todos os professores do programa de doutoramento em Ciências da Informação, representando também aqui o povo português, comunidade receptiva aos estudantes brasileiros de uma forma que eu jamais poderia imaginar.

À Universidade Positivo, nas figuras de seu reitor e pró-reitor, por me liberar para as viagens e me incentivar na busca pela titulação.

Aos colegas de doutoramento, André Tezza Consentino e Felipe Harmata Marinho, pelas trocas ricas em conteúdo e por me acompanhar nas alegrias e angústias deste percurso.

Aos colegas da Universidade Positivo, de agora e de antes: Filipe Bordinhão, Hilton Castelo, Sérgio Menezes, Nicole Chagas Lima, Adriana Pierre Coca, Sandra Nodari, que indicaram leituras preciosas e me auxiliaram com novos olhares para a pesquisa. Ao colega Benedito Costa Neto, pelo carinho e atenção na revisão do texto.

Às alunas Isabella Sales, Natalia Muzy e Melani Siedeliski, pela participação, como estudantes de iniciação científica, em discussões que auxiliaram na fase piloto da pesquisa.

Às minhas amigas-irmãs: Juliana, por estar presente desde que o tema do envelhecimento apareceu no meu caminho; Cynthia, por me permitir que momentos de estudo acontecessem no meio das férias das crianças; Ariane e Iolanda, pelo apoio e torcida mesmo à distância.

A contribuição de cada um de vocês tornou a realização deste trabalho muito mais leve.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	35
CAPÍTULO I – A nova terceira idade brasileira.....	41
1.1. Envelhecimento: um conceito.....	41
1.2. Envelhecimento Ativo no Século XXI.....	58
1.3. Contexto da recente inversão da pirâmide etária no Brasil e políticas públicas.....	63
1.4. O cenário global: como outros países atualizaram suas políticas públicas para atender às demandas do envelhecimento da população.....	72
CAPÍTULO II – A terceira idade na Publicidade no Brasil.....	81
2.1. O processo de elaboração de mensagens publicitárias.....	84
i. Idosos como grupo consumidor: a segmentação demográfica ainda faz sentido?.....	91
2.2. Estereótipos na Contemporaneidade.....	99
i. Estereótipos e Publicidade.....	101
ii. Estereótipos em relação ao envelhecimento.....	105
2.3. Perspectivas sobre o envelhecimento retratado nos meios de comunicação.....	113
CAPÍTULO III – A presença de idosos nas campanhas dos maiores anunciantes brasileiros.....	127
3.1. Metodologia da pesquisa.....	127
i. Metodologia da pesquisa piloto.....	129
ii. Metodologia da pesquisa definitiva.....	131
3.2. Considerações acerca da aplicação do método.....	136
i. Considerações acerca da aplicação do método na pesquisa piloto.....	137
ii. Considerações acerca da aplicação do método na pesquisa definitiva.....	141
3.3. Levantamento quantitativo: mensagens publicitárias que apresentam pessoas idosas.....	145

3.4. Análise das mensagens que retratam o público da terceira idade:	
categorias e formatos de análise, resultados e discussão	148
i. Estereótipo negativo	149
ii. Subversão dos padrões tradicionais	156
iii. Abordagem neutra	168
iv. Abordagem positiva sem estereótipos	201
v. Estereótipo positivo	210
vi. Empoderamento de todas as idades	220
vii. Mensagem direcionada ao idoso.....	223
3.5. Síntese dos critérios objetivos	235
3.6. Síntese dos materiais, por marca	253
CONCLUSÃO.....	273
BIBLIOGRAFIA	283
APÊNDICES	297
Apêndice 1: Pesquisa piloto: peças publicitárias e sua categorização.....	299
Apêndice 2. Relatório quantitativo da presença de idosos em todas as campanhas identificadas das marcas dos maiores anunciantes do Brasil, de julho de 2017 a junho de 2018.	317
Apêndice 3: Dados brutos: totalidade de peças de comunicação de todas as marcas analisadas.	325
Apêndice 4: Critérios objetivos de análise.	335

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Velocidade de envelhecimento populacional: Anos necessários para a população a partir de 65 anos de idade crescer de 7% para 14%	64
Figura 2.	Distribuição da população brasileira em 2000 e em 2015, e projeção da distribuição em 2030, por grupos etários e por sexo	65
Figura 3.	População residente no Brasil, segundo grupos de idade, de 1940 a 2050.....	66
Figura 4.	Proporção da população com 60 anos ou mais em 2014 e em 2050	74
Figura 5.	Índice de fertilidade, total global (filhos por mulher).....	76
Figura 6.	Distribuição da população portuguesa em 1960, em 1981 e em 2011, por grupos etários e por sexo	76
Figura 7.	Comercial da década de 1970	118
Figura 8.	Comercial da década de 1980	118
Figura 9.	Comercial da década de 1990	119
Figura 10.	Presença de idosos nas campanhas selecionadas na pesquisa piloto	141
Figura 11.	Presença de idosos nas mensagens selecionadas na pesquisa definitiva.....	148
Figura 12.	Post nº 21 e Vídeo nº 82 – Stella Artois.	150
Figura 13.	Vídeo nº 57 – Axe.....	151
Figura 14.	Vídeo nº 66 – Antarctica.....	152
Figura 15.	Vídeo nº 72 – Budweiser.	153
Figura 16.	Vídeo nº 104 – Claro.	154
Figura 17.	Post nº 28 e Vídeo nº 86 – Downy.....	158
Figura 18.	Post nº 29 – Downy.	159
Figura 19.	Post nº 30 – Downy.	160
Figura 20.	Vídeos nº 84 e 85 – Downy.	160
Figura 21.	Vídeo nº 55 – Merthiolate.....	161

Figura 22. Vídeo nº 76 – Skol.....	163
Figura 23. Vídeo nº 77 – Skol.....	163
Figura 24. Vídeo nº 78 – Skol.....	164
Figura 25. Vídeos nº 97 e 100 – Caixa.....	165
Figura 26. Post nº 1 – Mantecorp.....	169
Figura 27. Post nº 2 – Zero-Cal.....	170
Figura 28. Vídeo nº 54 – Benegrip.....	171
Figura 29. Post nº 3 e Vídeo nº 56 – Knorr.....	172
Figura 30. Post nº 4 – Dove.	173
Figura 31. Vídeo nº 58 – Dove.....	174
Figura 32. Vídeo nº 59 – Ambev.	175
Figura 33. Post nº 5 – Antarctica.	176
Figura 34. Vídeo nº 60 – Antarctica.....	177
Figura 35. Vídeo nº 61 – Antarctica.....	178
Figura 36. Vídeo nº 63 – Antarctica.....	178
Figura 37. Vídeo nº 65 – Antarctica.....	179
Figura 38. Post nº 6 – Brahma.	180
Figura 39. Post nº 7 e Vídeo nº 71 – Brahma.....	180
Figura 40. Post nº 9 – Brahma.	181
Figura 41. Post nº 10 e Vídeo nº 69 – Brahma.....	183
Figura 42. Vídeo nº 68 – Brahma.....	183
Figura 43. Post nº 11 – Budweiser.....	184
Figura 44. Post nº 13 – Colorado.	184
Figura 45. Post nº 14 – Colorado.	185
Figura 46. Post nº 20 e Vídeo nº 80 – Skol.....	186
Figura 47. Vídeo nº 81 – Stella Artois.	187
Figura 48. Post nº 31 e Vídeo nº 87 – Pampers.....	187
Figura 49. Post nº 36 – Ultrafarma.....	188
Figura 50. Post nº 37 – Ultrafarma.....	189
Figura 51. Vídeo nº 89 – Ultrafarma.....	190
Figura 52. Post nº 44 – Caixa.....	190
Figura 53. Post nº 45 – Caixa.....	191
Figura 54. Post nº 46 – Caixa.....	192
Figura 55. Post nº 51 – Caixa.....	192

Figura 56. Post nº 52 e Vídeo nº 99 – Caixa.....	193
Figura 57. Post nº 53 e Vídeo nº 96 – Caixa.....	194
Figura 58. Vídeo nº 93 – Caixa.....	195
Figura 59. Vídeo nº 94 – Caixa.....	196
Figura 60. Vídeo nº 95 – Caixa.....	196
Figura 61. Vídeo nº 98 – Caixa.....	197
Figura 62. Vídeo nº 102 – Caixa.....	198
Figura 63. Vídeo nº 103 – Claro.....	199
Figura 64. Post nº 12 e vídeo nº 74 – Budweiser.....	202
Figura 65. Vídeo nº 73 – Budweiser.....	202
Figura 66. Post nº 15 – Colorado.....	203
Figura 67. Post nº 23 – Água AMA.....	204
Figura 68. Post nº 24 – Água AMA.....	205
Figura 69. Post nº 25 – Água AMA.....	206
Figura 70. Post nº 26 – Água AMA.....	206
Figura 71. Post nº 27 – Do Bem.....	207
Figura 72. Post nº 34 – Ultrafarma.....	208
Figura 73. Vídeo nº 62 – Antarctica.....	210
Figura 74. Vídeo nº 64 – Antarctica.....	211
Figura 75. Vídeo nº 67 – Antarctica.....	212
Figura 76. Post nº 8 e Vídeo nº 70 – Brahma.....	213
Figura 77. Post nº 16 – Colorado.....	214
Figura 78. Post nº 17 – Goose Island.....	214
Figura 79. Post nº 22 e Vídeo nº 83 – Stella Artois.....	215
Figura 80. Post nº 41 e Vídeo nº 92 – Ultrafarma.....	216
Figura 81. Vídeo nº 88 – Ultrafarma.....	217
Figura 82. Vídeo nº 90 – Ultrafarma.....	218
Figura 83. Vídeo nº 91 – Ultrafarma.....	218
Figura 84. Post nº 48 e Vídeo nº 101 – Caixa.....	219
Figura 85. Post nº 18 e Vídeo nº 79 – Skol.....	221
Figura 86. Post nº 19 e Vídeo nº 75 – Skol.....	222
Figura 87. Post nº 32 – Ultrafarma.....	224
Figura 88. Post nº 33 – Ultrafarma.....	225
Figura 89. Post nº 35 – Ultrafarma.....	226

Figura 90. Post nº 38 – Ultrafarma.....	226
Figura 91. Post nº 39 – Ultrafarma.....	227
Figura 92. Post nº 40 – Ultrafarma.....	228
Figura 93. Post nº 42 – Ultrafarma.....	229
Figura 94. Post nº 43 – Ultrafarma.....	230
Figura 95. Post nº 47 – Caixa.....	231
Figura 96. Post nº 49 – Caixa.....	232
Figura 97. Post nº 50 – Caixa.....	233
Figura 98. Comparação dos percentuais das categorias nas mensagens destinadas aos idosos e a outros públicos	234
Figura 99. Comparação das formas de protagonismo nas mensagens destinadas aos idosos e a outros públicos.....	242
Figura 100. Comparação dos figurinos dos idosos nas mensagens destinadas aos idosos e a outros públicos	243
Figura 101. Comparação das relações dos idosos com o consumo das marcas nas mensagens destinadas aos idosos e a outros públicos	244

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Investimento publicitário por meios de comunicação de janeiro a julho de 2017.....	132
Tabela 2. Investimento publicitário por anunciantes de janeiro a julho de 2017	133
Tabela 3. Presença de idosos nas campanhas dos dez maiores anunciantes do Brasil, de julho de 2017 a junho de 2018.....	146
Tabela 4. Identificação das redes sociais em que foram publicados os materiais que incluíam idosos pelas marcas dos dez maiores anunciantes do Brasil, de julho de 2017 a junho de 2018.....	147
Tabela 5. Distribuição dos critérios objetivos na categoria <i>Estereótipo negativo</i>	236
Tabela 6. Distribuição dos critérios objetivos na categoria <i>Subversão dos padrões tradicionais</i>	237
Tabela 7. Distribuição dos critérios objetivos na categoria <i>Abordagem neutra</i>	238
Tabela 8. Distribuição dos critérios objetivos na categoria <i>Abordagem positiva sem estereótipos</i>	239
Tabela 9. Distribuição dos critérios objetivos na categoria <i>Estereótipos positivos</i> ...	240
Tabela 10. Distribuição dos critérios objetivos na categoria <i>Empoderamento de todas as idades</i>	241
Tabela 11. Distribuição dos casos quanto ao protagonismo – frequências totais e percentuais conforme a categoria de análise	245
Tabela 12. Distribuição dos casos quanto ao figurino – frequências totais e percentuais conforme a categoria de análise.....	246
Tabela 13. Distribuição dos casos quanto a falas e postura corporal – frequências totais e percentuais conforme a categoria de análise.....	247
Tabela 14. Distribuição dos casos quanto à interação com outras faixas etárias – frequências totais e percentuais conforme a categoria de análise.....	248
Tabela 15. Distribuição dos casos quanto à relação com a tecnologia – frequências totais e percentuais conforme a categoria de análise.....	249
Tabela 16. Distribuição dos casos quanto à presença ou não de celebridades – frequências totais e percentuais conforme a categoria de análise.....	250

Tabela 17. Distribuição dos casos quanto à presença ou não de abordagem de humor – frequências totais e percentuais conforme a categoria de análise	251
Tabela 18. Distribuição dos casos quanto a os idosos serem ou não consumidores – frequências totais e percentuais conforme a categoria de análise	252
Tabela 19. Marcas da Hypermarchas / Hypera Pharma, maior anunciante do Brasil, com idosos em seus posts no Facebook no período analisado	254
Tabela 20. Marcas da Unilever, terceiro maior anunciante do Brasil, com idosos em seus posts no Facebook no período analisado	255
Tabela 21. Marcas da Ambev, quarto maior anunciante do Brasil, com idosos em seus posts no Facebook no período analisado	255
Tabela 22. Marcas da Procter & Gamble, quinto maior anunciante do Brasil, com idosos em seus posts no Facebook no período analisado	258
Tabela 23. Posts com idosos no Facebook da Ultrafarma, sexto maior anunciante do Brasil, no período analisado	259
Tabela 24. Posts com idosos no Facebook da Caixa, nono maior anunciante do Brasil, no período analisado	261
Tabela 25. Marcas da Hypermarchas / Hypera Pharma, maior anunciante do Brasil, com idosos em seus vídeos no YouTube no período analisado ...	263
Tabela 26. Marcas da Unilever, terceiro maior anunciante do Brasil, com idosos em seus vídeos no YouTube no período analisado.....	264
Tabela 27. Marcas da Ambev, quarto maior anunciante do Brasil, com idosos em seus vídeos no YouTube no período analisado.....	265
Tabela 28. Marcas da Procter & Gamble, quinto maior anunciante do Brasil, com idosos em seus vídeos no YouTube no período analisado.....	267
Tabela 29. Vídeos com idosos no canal do YouTube da Ultrafarma, sexto maior anunciante do Brasil, no período analisado.....	268
Tabela 30. Vídeos com idosos no canal do YouTube da Caixa, nono maior anunciante do Brasil, no período analisado	269
Tabela 31. Vídeos com idosos no canal do YouTube da Claro, décimo maior anunciante do Brasil, no período analisado	271
Tabela 32. Dados quantitativos sobre a presença de idosos na comunicação das marcas sob responsabilidade dos dez maiores anunciantes do Brasil, no período de julho de 2017 a junho de 2018	318

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1.	Relações entre as categorias de análise estabelecidas pelos diversos autores consultados	125
Quadro 2.	Categorias de análise estabelecidas para o estudo empírico	139
Quadro 3.	Características objetivas observadas no corpus de pesquisa e suas possibilidades de classificação	144
Quadro 4.	Apresentação do corpus e numeração dos materiais por marca.....	148
Quadro 5.	Post nº 21 e Vídeo nº 82 – Stella Artois.....	150
Quadro 6.	Vídeo nº 57 – Axe.....	151
Quadro 7.	Vídeo nº 66 – Antarctica.....	152
Quadro 8.	Vídeo nº 72 – Budweiser.....	153
Quadro 9.	Vídeo nº 104 – Claro.....	154
Quadro 10.	Post nº 28 e Vídeo nº 86 – Downy.....	158
Quadro 11.	Post nº 29 – Downy.....	159
Quadro 12.	Post nº 30 – Downy.....	160
Quadro 13.	Vídeos nº 84 e 85 – Downy.....	160
Quadro 14.	Vídeo nº 55 – Merthiolate.....	161
Quadro 15.	Vídeo nº 76 – Skol.....	163
Quadro 16.	Vídeo nº 77 – Skol.....	163
Quadro 17.	Vídeo nº 78 – Skol.....	164
Quadro 18.	Vídeos nº 97 e 100 – Caixa.....	165
Quadro 19.	Post nº 1 – Mantecorp.....	169
Quadro 20.	Post nº 2 – Zero-Cal.....	170
Quadro 21.	Vídeo nº 54 – Benegrip.....	171
Quadro 22.	Post nº 3 e Vídeo nº 56 – Knorr.....	172
Quadro 23.	Post nº 4 – Dove.....	173
Quadro 24.	Vídeo nº 58 – Dove.....	174

Quadro 25.	Vídeo nº 59 – Ambev.	175
Quadro 26.	Post nº 5 – Antarctica.	176
Quadro 27.	Vídeo nº 60 – Antarctica.	177
Quadro 28.	Vídeo nº 61 – Antarctica.	178
Quadro 29.	Vídeo nº 63 – Antarctica.	178
Quadro 30.	Vídeo nº 65 – Antarctica.	179
Quadro 31.	Post nº 6 – Brahma.	180
Quadro 32.	Post nº 7 e Vídeo nº 71 – Brahma.	180
Quadro 33.	Post nº 9 – Brahma.	181
Quadro 34.	Post nº 10 e Vídeo nº 69 – Brahma.	183
Quadro 35.	Vídeo nº 68 – Brahma.	183
Quadro 36.	Post nº 11 – Budweiser.	184
Quadro 37.	Post nº 13 – Colorado.	184
Quadro 38.	Post nº 14 – Colorado.	185
Quadro 39.	Post nº 20 e Vídeo nº 80 – Skol.	186
Quadro 40.	Vídeo nº 81 – Stella Artois.	187
Quadro 41.	Post nº 31 e Vídeo nº 87 – Pampers.	187
Quadro 42.	Post nº nº 36 – Ultrafarma.	188
Quadro 43.	Post nº 37 – Ultrafarma.	189
Quadro 44.	Vídeo nº 89 – Ultrafarma.	190
Quadro 45.	Post nº 44 – Caixa.	190
Quadro 46.	Post nº 45 – Caixa.	191
Quadro 47.	Post nº 46 – Caixa.	192
Quadro 48.	Post nº 51 – Caixa.	192
Quadro 49.	Post nº 52 e Vídeo nº 99 – Caixa.	193
Quadro 50.	Post nº 53 e Vídeo nº 96 – Caixa.	194
Quadro 51.	Vídeo nº 93 – Caixa.	195
Quadro 52.	Vídeo nº 94 – Caixa.	196
Quadro 53.	Vídeo nº 95 – Caixa.	196
Quadro 54.	Vídeo nº 98 – Caixa.	197
Quadro 55.	Vídeo nº 102 – Caixa.	198
Quadro 56.	Vídeo nº 103 – Claro.	199
Quadro 57.	Post nº 12 e vídeo nº 74 – Budweiser.	202
Quadro 58.	Vídeo 73 – Budweiser.	202

Quadro 59.	Post nº 15 – Colorado.....	203
Quadro 60.	Post nº 23 – Água AMA.....	204
Quadro 61.	Post nº 24 – Água AMA.....	205
Quadro 62.	Post nº 25 – Água AMA.....	206
Quadro 63.	Post nº 26 – Água AMA.....	206
Quadro 64.	Post nº 27 – Do Bem.	207
Quadro 65.	Post nº 34 – Ultrafarma.	208
Quadro 66.	Vídeo nº 62 – Antarctica.	210
Quadro 67.	Vídeo nº 64 – Antarctica.	211
Quadro 68.	Vídeo nº 67 – Antarctica.	212
Quadro 69.	Post nº 8 e Vídeo nº 70 – Brahma.	213
Quadro 70.	Post nº 16 – Colorado.....	214
Quadro 71.	Post nº 17 – Goose Island.....	214
Quadro 72.	Post nº 22 e Vídeo nº 83 – Stella Artois.....	215
Quadro 73.	Post nº 41 e Vídeo nº 92 – Ultrafarma.	216
Quadro 74.	Vídeo nº 88 – Ultrafarma.	217
Quadro 75.	Vídeo nº 90 – Ultrafarma.	218
Quadro 76.	Vídeo nº 91 – Ultrafarma.	218
Quadro 77.	Post nº 48 e Vídeo nº 101 – Caixa.....	219
Quadro 78.	Post nº 18 e Vídeo nº 79 – Skol.....	221
Quadro 79.	Post nº 19 e Vídeo nº 75 – Skol.....	222
Quadro 80.	Post nº 32 – Ultrafarma.	224
Quadro 81.	Post nº 33 – Ultrafarma.	225
Quadro 82.	Post nº 35 – Ultrafarma.	226
Quadro 83.	Post nº 38 – Ultrafarma.	226
Quadro 84.	Post nº 39 – Ultrafarma.	227
Quadro 85.	Post nº 40 – Ultrafarma.	228
Quadro 86.	Post nº 42 – Ultrafarma.	229
Quadro 87.	Post nº 43 – Ultrafarma.	230
Quadro 88.	Post nº 47 – Caixa.	231
Quadro 89.	Post nº 49 – Caixa.	232
Quadro 90.	Post nº 50 – Caixa.	233
Quadro 91.	Peças publicitárias selecionadas para a pesquisa piloto, sua descrição e classificação	300

Quadro 92. Relação de todas as marcas sob responsabilidade dos dez maiores anunciantes do Brasil	325
Quadro 93. Marcas dos dez maiores anunciantes do Brasil sem campanhas identificadas no período analisado	330
Quadro 94. Características dos casos analisados: critérios objetivos considerados para a validação das categorias	336

LISTA DE ABREVIATURAS

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

OMS – Organização Mundial da Saúde.

ONU – Organização das Nações Unidas.

WHO – World Health Organization.

INTRODUÇÃO

Por muito tempo, o Brasil foi reconhecido como sendo um *país jovem* (Oliveira e Oliveira, 2007, p. 115; Debert, 2012, p. 199) – tanto na sua história, com pouco mais de 500 anos desde que os portugueses aqui (lá) chegaram pela primeira vez, como no perfil de sua população. Ao longo do século XX, com altas taxas de natalidade e expectativa de vida não excedendo os 65 anos, a população do país era, de fato, muito jovem, conforme apontam os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. Essa descrição, no entanto, vem sendo gradativamente distanciada da realidade, com o recente envelhecimento da população percebido nos últimos recenseamentos: a redução nos índices de natalidade e a expectativa de vida aumentada geram um contingente de idosos mais expressivo. O processo, que se iniciou nas regiões com mais concentração urbana e índice de industrialização (Sul e Sudeste do país), fará com que o número de pessoas acima dos 60 anos no país passe de aproximadamente 24 milhões de pessoas em 2015 para mais de 66 milhões em 2050, conforme estimativas do governo do país (Simões, 2016).

Esse processo vem acontecendo de forma diversa do que ocorreu na Europa e em alguns países asiáticos, os quais, ao longo do século XX, viram sua população envelhecer lentamente, conforme apontam Rosa (2016) e outros autores. Por consequência, surgem demandas por políticas públicas e por ações da iniciativa privada específicas para esse novo perfil da população da terceira idade (que, no Brasil, corresponde às pessoas a partir dos 60 anos), que podem ser semelhantes a algumas que já ocorrem nesses outros países.

O conceito de *envelhecimento* é algo que exige uma cuidadosa observação. São muitas as abordagens que buscam compreendê-lo. O contexto atual é de um crescente número de estudos e discussões sobre os mais diversos temas relacionados ao envelhecimento, que incluem teorias que explicam o fenômeno, análises demográficas, avaliação e propostas de políticas públicas, aspectos relacionados aos papéis sociais dos

idosos, comportamentos de consumo e mercado voltado a essa faixa etária, além da presença do envelhecimento e das pessoas idosas nos meios de comunicação. Assim,

a conspiração de silêncio em torno da velhice, denunciada por Simone de Beauvoir em 1970, foi aos poucos sendo substituída por uma crescente produção discursiva sobre o envelhecimento na ciência, nas políticas públicas e no meio social. Transformada em problema, a velhice ganhou visibilidade por conta de uma série de fatores, mas a questão do envelhecimento mundial talvez tenha sido o maior propagador da necessidade de intervenção nessa faixa etária (Correa, 2009, p. 116).

Há outras questões que surgem quando se observa essa mudança demográfica e suas consequências, que vêm nos inquietando há alguns anos e serviram como motivação inicial para o desenvolvimento deste estudo. A observação dessa realidade em que a terceira idade é desvalorizada sob tantos aspectos no Brasil acabou por nos levar a buscar compreender, sob o ponto de vista mercadológico, como se dão as interações sociais e quais os interesses e os hábitos de pessoas nessa faixa etária: em 2016, iniciamos um projeto, que está inativo atualmente, com o intuito de oferecer atividades de convivência social – cursos, *workshops*, oficinas, viagens e outras – para a terceira idade. Naquela época, participamos também do Lab60+, iniciativa criada no Brasil, a partir de uma comunidade virtual, com a proposta de ser “um movimento de pessoas e organizações, para revolucionar o significado da longevidade” (Lab60+, 2017). A essa motivação profissional vem se somar uma motivação social, a de que este estudo possa contribuir com reflexões junto ao mercado publicitário em relação aos temas relacionados à terceira idade.

Considerando esse cenário, esta pesquisa tem como objetivo geral compreender como a publicidade retrata o envelhecimento no Brasil. A partir desse objetivo, a questão-problema que orienta este estudo é assim formulada: *de que formas a terceira idade é retratada em campanhas publicitárias no Brasil no fim da segunda década do século XXI?*

Na busca por responder a essa questão, a pesquisa terá como objetivos específicos:

- a) Realizar um levantamento de campanhas publicitárias que retratem pessoas da terceira idade ou famílias que incluam pessoas da terceira idade, ou elementos que permitam identificá-los como direcionados ao público da terceira idade.

- b) A partir de estudos realizados por outros autores, criar categorias para as formas como as pessoas da faixa etária em questão são retratadas, verificando quais dessas categorias concentram as maiores quantidades de casos.
- c) Compreender se existe e como se dá a presença de estereótipos em relação ao envelhecimento, por meio da análise dos materiais selecionados.
- d) Identificar características nos idosos retratados nos materiais selecionados, que permitam buscar recorrências entre os materiais de cada uma das categorias, para assim estabelecer inferências e aprofundar o entendimento das formas como as marcas os retratam.
- e) Fornecer subsídios para a reflexão por parte de acadêmicos e de profissionais de planejamento e criação de campanhas publicitárias, ao considerar formas de retratar pessoas idosas nesses materiais.

Levando em conta todo o contexto aqui apresentado, são consideradas algumas hipóteses, que buscaremos verificar. A primeira delas foi levantada a partir de autores que serviram como base para este projeto, os quais apontam a dificuldade que as marcas têm em considerar idosos entre seus públicos-alvo e em incluí-los em sua comunicação: trata-se da *invisibilidade dos idosos na publicidade no Brasil*.

Uma segunda hipótese foi levantada a partir de um estudo exploratório prévio¹, com questionários e grupos focais com pessoas a partir dos 60 anos, cujos resultados mostraram que as pessoas dessa faixa etária não se consideram idosas e que não reconhecem as iniciativas voltadas à terceira idade como sendo adequadas para elas. A hipótese é de que *a publicidade frequentemente retrata as pessoas da terceira idade de maneira estereotipada*. Essa hipótese traz um desdobramento: o de que os estereótipos negativos, por existirem desde há muito tempo (Beauvoir, 1970; Limón Mendizábal, 1997), seriam mais presentes e menos sutis do que os positivos.

Por fim, estabelecemos uma terceira hipótese, que denominamos *hipótese da adequação da mensagem ao público*. No desenvolvimento de uma campanha publicitária, especialmente nas etapas de planejamento e criação, o conhecimento aprofundado do público-alvo é essencial para que a mensagem seja adequada e gere

¹ O estudo exploratório foi realizado em 2016, como parte de um projeto empreendedor realizado por nós, e que serviu como inspiração para o início deste projeto de doutoramento.

proximidade e identificação (Shimp, 2002, pp. 372-394; O’Guinn, Allen e Semenik, 2008, pp. 200-225; Solomon, 2016, pp. 26-30; Belch e Belch, 2014, pp. 45-55). Os autores defendem que as pesquisas de mercado que são feitas nessa etapa do planejamento de uma campanha têm a finalidade de permitir conhecer profundamente esse público e se dirigir a ele de forma adequada – esse conhecimento pode ser aplicado por publicitários quando a campanha se destina à população da terceira idade ou a qualquer outro perfil de público. No entanto, quando um perfil de pessoas é retratado sem que seja o público a quem a mensagem se destina, consideramos que dificilmente haveria pesquisas usadas como base para a criação desses personagens. A *hipótese da adequação da mensagem ao público* considera que, quando a mensagem é direcionada aos idosos, as pesquisas auxiliariam para uma correta criação e produção dos personagens; quando o público-alvo da mensagem é outro, haveria mais chances de erros.

Neste estudo, optamos por padronizar as citações conforme o acordo ortográfico de 1990. Assim, trechos de obras antigas ou que não estavam adaptadas ao acordo, inclusive aquelas escritas conforme o português usado em Portugal, foram reescritos, para manter a unidade do texto. Para responder ao problema de pesquisa e testar essas hipóteses, o estudo se inicia com um capítulo sobre a nova terceira idade brasileira, abordando os principais conceitos e teorias relacionados ao envelhecimento – para além das explicações cronológicas e biológicas para o envelhecimento, teorias psicológicas se somam às sociológicas e às antropológicas, conforme Caldas (2007), Neri (2007), Papaléo Netto (2007), Batistoni e Namba (2010), Debert (2012) dentre outros. O capítulo aborda dos olhares clássicos (Cícero, 2006; Beauvoir, 1970) a conceitos mais atuais como os de Lipovetsky (2016) e Bruckner (2019), além da ideia de Envelhecimento Ativo, termo criado pela Organização Mundial da Saúde – OMS. O perfil demográfico da população brasileira é apresentado, bem como uma comparação com outras regiões geográficas (Portugal, representando realidades econômicas mais desenvolvidas; a região da África subsaariana, para caracterizar regiões economicamente menos desenvolvidas), para permitir a compreensão de como as políticas públicas buscam atender às demandas do envelhecimento da população.

O segundo capítulo trata do tema do envelhecimento inserido na Publicidade no Brasil. Para tanto, aborda o processo de elaboração de mensagens publicitárias, com um olhar específico para os processos de segmentação de público e o mercado voltado aos

idosos (Pinto, 1997; Schultz e Barnes, 2001; Shimp, 2002; Lupetti, 2007; O'Guinn, Allen e Semenik, 2008; Belch e Belch, 2014; Solomon, 2016, Morace, 2018). Discute também o papel da publicidade como elemento capaz de reproduzir e influenciar construções sociais contemporâneas (Rocha, 2006). Em seguida é apresentado o conceito de *estereótipo*: são abordados os estereótipos na contemporaneidade, as formas como a publicidade faz uso desse recurso na criação e produção de personagens e, finalmente, a presença de estereótipos relacionados ao envelhecimento (Limón Mendizábal, 1997; Debert, 2003; Cabecinhas, 2004; Lysardo-Dias; 2007; Carrascoza, 2004). O capítulo é finalizado com perspectivas de diversos autores sobre o envelhecimento retratado pelos meios de comunicação (Brandão, 2007; Williams *et al.* 2010; Debert, 2012; Ylänne, 2014; Araujo *et al.*, 2015, Barbosa, 2017). Ainda não há, no Brasil, estudos que tragam um olhar crítico às práticas publicitárias em relação a esse público quando ele não é o alvo principal das mensagens, e que orientem os profissionais da publicidade em relação às possíveis formas de retratar idosos. É por esse motivo que este trabalho pretende construir um referencial para que pesquisadores e profissionais da publicidade possam discutir e repensar suas práticas nos processos de planejamento e criação em relação a esse perfil etário.

O terceiro capítulo desta tese traz um estudo empírico que buscou verificar as hipóteses aqui apresentadas, na intenção de responder ao problema. Inicia com a apresentação da metodologia utilizada, para então apresentar as análises realizadas.

Para a definição dos métodos de pesquisa, optamos por dividir a pesquisa de campo em quatro partes, relacionadas diretamente aos objetivos específicos já apresentados, os quais são aqui retomados:

- a) Para o objetivo de realizar um levantamento de campanhas publicitárias que retratem pessoas da terceira idade ou elementos que permitam identificá-los como direcionados ao público idoso, foi realizada uma coleta piloto entre os meses de outubro e novembro de 2017, selecionando todos os materiais localizados que preenchessem o requisito de mostrar pessoas idosas, independentemente da mídia; a seleção do *corpus* da pesquisa definitiva considerou mensagens publicitárias dos dez maiores anunciantes do Brasil nas redes sociais Facebook e YouTube (dada a impossibilidade de acessar todos os materiais veiculados na mídia convencional), publicados de julho de 2017 até junho de 2018.

- b) Para criar categorias de análise, foram considerados os autores consultados na fase de revisão bibliográfica e estado da arte deste estudo, tendo como pontos de partida principalmente as pesquisas de Debert (2003), Williams *et al.* (2010), Ylänné (2014) e Limón Mendizábal (1997). A partir dessas categorias prévias, foram observadas e descritas as campanhas e peças selecionadas do *corpus* da pesquisa piloto, buscando identificar a características positivas, negativas ou neutras. Em seguida, foram estabelecidas novas categorias que correspondessem à diversidade identificada, e foi aplicada uma metodologia quantitativa para verificar quais dessas categorias concentram as maiores quantidades de casos.
- c) Para a compreensão da presença de estereótipos, aprofundando o entendimento de quais aspectos eles apresentam, foi realizada a análise das campanhas selecionadas, usando uma combinação de elementos da análise documental, análise de conteúdo e análise de discurso.
- d) Para aprofundar o entendimento das formas como as marcas retratam os idosos, foram identificadas características objetivas nos personagens idosos presentes nos materiais que compõem o *corpus*, a partir de estudos semelhantes feitos por outros autores. A observação dessas características objetivas permitiu chegar a novas inferências sobre esse objetivo específico.
- e) Finalmente, a totalidade desta tese tem a intenção de fornecer subsídios para a reflexão por parte de acadêmicos e profissionais de planejamento e criação de campanhas publicitárias, ao considerar formas de retratar pessoas idosas nesses materiais.

A pesquisa busca ter relevância acadêmica porque, a partir do levantamento do estado da arte, em que são identificados os principais autores que discutem, no Brasil e em outros países, questões que relacionam publicidade e envelhecimento, é feito um extenso trabalho de pesquisa empírica. Além do cruzamento desses diversos olhares teóricos permitir estabelecer um método para a criação de categorias de análise próprias, o ineditismo e a relevância estão, principalmente, na abrangência do *corpus* coletado e analisado, que cobre as mais significativas marcas anunciantes no mercado brasileiro de publicidade. A pesquisa pretende, assim, contribuir para o entendimento mais amplo de como se dá a presença de idosos na publicidade no Brasil, com intenções de alavancar discussões entre acadêmicos e profissionais da área.

CAPÍTULO I – A nova terceira idade brasileira

Entender a terceira idade, seus papéis sociais e as interpretações sobre eles é tarefa complexa. Esforços nesse sentido vêm sendo feitos no mundo todo, mas a compreensão de realidades locais exige olhares para aspectos específicos que caracterizam cada uma. Historicamente, o Brasil foi caracterizado como um *país jovem*: “a tendência no Brasil é valorizar o que é novo e desprezar o que é velho” (Oliveira e Oliveira, 2007, p. 115). Enquanto o país observa uma rápida inversão de sua pirâmide etária, o processo de ressignificação do que é envelhecer é lento. É preciso, portanto, ir além da simples caracterização das mudanças no perfil etário da população, como afirma Guita Grin Debert:

explicar por razões de ordem demográfica a aparente quebra da “conspiração do silêncio” em relação à velhice é perder a oportunidade de descrever os processos por meio dos quais o envelhecimento se transforma em um problema que ganha expressão e legitimidade, no campo das preocupações sociais do momento (Debert, 2012, p. 12).

Assim, faz-se necessário contextualizar o envelhecimento populacional no cenário brasileiro para permitir maior clareza na compreensão das implicações desse ambiente para a produção de mensagens publicitárias.

1.1. Envelhecimento: um conceito

Envelhecer é um processo complexo que pode ser observado sob diversos pontos de vista: “Trata-se de uma experiência multifacetada, plural, influenciada por fatores como gênero, estado civil, nível socioeconômico, condições de saúde, estilo de vida e outros” (Castro, 2016, pp.79-80). O conceito de *velhice* é discutido por um grande número de teorias, conforme apontam autores como María Rosario Limón Mendizábal (1997, pp. 300-306), Agustín Requejo Osorio (2003, pp. 262-278), Matheus Papaléo

Netto (2007) e Samila Batistoni e Carina Namba (2010), extrapolando as definições cronológica e biológica. O tema é tão complexo que até mesmo o olhar sobre o envelhecimento biológico é feito a partir de diversas abordagens teóricas. Merecem mais atenção, segundo os autores, as teorias psicológicas e sociológicas, que serão apresentadas brevemente neste capítulo.

Assim como a infância, a adolescência e a menopausa são conceitos que foram criados – no sentido de que os fenômenos biológicos sempre existiram, mas cuja existência passou a ser valorizada a partir de mudanças no entendimento social do que essas fases da vida representam –, uma mudança de significado ocorreu, principalmente ao longo do século XX, com o envelhecimento: “Nas sociedades modernas há muito mais tentativas para demarcar a vida, dividindo-a em estágios dentro de uma ordem cronológica” (Featherstone, 1998, p. 12). Em um olhar histórico que pretende explicar a evolução das perspectivas sobre o fenômeno do envelhecimento, Mariele Correa (2009) apresenta as implicações do surgimento da velhice como conceito:

A busca pela origem da velhice, suas características e particularidades sugere que há uma tentativa de obter um controle sobre todo o processo do envelhecimento. Ao conhecê-lo, torna-se possível a implementação de políticas preventivas e profiláticas, de modo a eliminar seus efeitos indesejáveis, minuciosamente descritos nos manuais de geriatria e gerontologia (Correa, 2009, p. 80).

Para contextualizar as teorias do envelhecimento, é preciso observar o século XX, quando surgiram esforços para compreender esse processo sob diversos pontos de vista: “o esforço para gerar teorias surge no pós-guerra. Mas agora cada área se preocupa com seus objetivos próprios, sem buscar uma integração de conhecimentos com as outras” (Caldas, 2007, p. 77). Ao longo do século XX, com a generalização da aposentadoria, o enfoque dos estudos sobre o envelhecimento foi se alterando: primeiramente a preocupação era com o nível de vida dos idosos e as condições práticas de sobrevivência; em seguida, passou a ser voltada para a qualidade e os estilos de vida, e nessa época os idosos passam a ser vistos também como mercado consumidor (Debert, 2012, pp. 75-81).

As principais abordagens teóricas sobre o envelhecimento estão apresentadas de maneira sucinta a seguir. Célia Caldas (2007) expõe o entendimento da biologia, que se restringia às mudanças que enfraquecem o funcionamento do organismo, enquanto que

nas ciências sociais, principalmente na psicologia e na sociologia, tem havido maior esforço para gerar teorias do envelhecimento. Na psicologia, o envelhecimento é visto como parte do processo de desenvolvimento humano. Algumas teorias psicológicas abordam características amplas como a personalidade, enquanto outras exploram facetas particulares da percepção ou da memória. Em qualquer caso, o propósito da psicologia é explicar como o comportamento se organiza no adulto e em quais circunstâncias se torna ótimo ou desorganizado.

As teorias sociológicas do envelhecimento têm como foco o estudo da maneira pela qual indivíduo se ajusta à sociedade à medida que envelhece e de como a estrutura social determina o processo de envelhecimento (Caldas, 2007, p. 78).

A autora complementa a descrição dos pontos de vista teóricos ao apresentar a perspectiva da antropologia, que considera as formas como as diferenças etárias “são incorporadas em determinada ordem social e como elas são modeladas pelas culturas humanas, transformando o processo de amadurecimento em ideias sobre idade e envelhecimento” (Caldas, 2007, p. 78). São, portanto, diversas possibilidades de interpretação a partir de visões teóricas distintas, que se complementam.

Mais recentemente, Marta Estrada *et al.* (2014, p. 3) trazem a perspectiva do marketing em relação à percepção de idade. A idade cognitiva – entendida como uma combinação de idades: a que um indivíduo percebe ter, a que aparenta ter, e seus níveis de interesse e atividade – é usada como uma forma de interpretar ou prever comportamentos de consumo, por estar relacionada com estilos de vida e valores.

O tema, por trazer tantas variáveis, é complexo. Assim, gerontólogos, psicólogos, sociólogos, educadores sociais e outros profissionais e pesquisadores desenvolvem práticas e teorias que buscam compreender o papel social e as possibilidades de qualidade de vida para os idosos, de forma alinhada com o conceito de envelhecimento ativo da OMS, que será apresentado no capítulo 1.2.

Maria Constança Paúl (1991), em sua tese de doutoramento, já defendia que fossem considerados três tipos de idades:

1) a idade biológica, medida pelas capacidades funcionais ou vitais e pelo limite de vida dos sistemas orgânicos, que vão perdendo a sua capacidade adaptativa e de auto-regulação, 2) a idade social, que se refere aos papéis e hábitos que o indivíduo assume na sociedade, e na medida em que mostra os comportamentos esperados pela sua cultura, num processo dinâmico de envelhecimento e, finalmente, 3) a idade psicológica, que se refere às capacidades comportamentais do indivíduo em se adaptar ao meio. A idade psicológica é influenciada pelos fatores biológicos e sociais, mas envolve capacidades como a memória, a aprendizagem, a inteligência, as habilidades, os sentimentos, as motivações, e as emoções, para exercer controle comportamental ou auto-regulação (Paúl, 1991, pp. 28-29).

Sobre a idade psicológica, Batistoni e Namba (2010) apresentam uma visão ligeiramente diferente, ressaltando a relação com a avaliação individual que cada pessoa faz de sua condição ao envelhecer:

o conceito de idade psicológica pode ser usado em dois sentidos. Um deles é análogo ao significado de idade biológica e refere-se à relação que existe entre a idade cronológica e capacidades como percepção, aprendizagem e memória, as quais prenunciam o potencial de funcionamento futuro do indivíduo. O segundo uso do conceito de idade psicológica tem relação com o senso subjetivo de idade (Batistoni e Namba, 2010, p. 734).

As teorias psicológicas consideram diversos fenômenos interligados, que têm alguma conexão com a idade cronológica, mas que não estão diretamente atrelados a ela e relacionam-se com esse “senso subjetivo de idade”, que se refere ao “modo como cada pessoa avalia a presença de marcadores biológicos, sociais e psicológicos do envelhecimento, comparando-se com outros indivíduos da mesma idade” (Papaléo Netto, 2007, p. 34).

Batistoni e Namba (2010, p. 733) trazem a questão de que os temas relacionados ao envelhecimento “em tempos de pós-modernidade têm desafiado o próprio conceito de idade cronológica” e também apresentam o conceito de *idade subjetiva*, baseando seus estudos nas perspectivas de outros autores como Neri e Debert. Argumentam que a compreensão da idade cronológica, por parte dos gerontólogos e também dos idosos, muda conforme aumenta a expectativa de vida, o que “leva os indivíduos a progressivamente perceberem-se com mais anos de vida restantes” (Batistoni e Namba, 2010, p. 734). Esse fenômeno, por sua vez, influencia tanto a percepção do significado da idade quanto o estilo de vida. Surge então a necessidade de uma nova compreensão, subjetiva, da idade.

Anita Liberalesso Neri (2007) apresenta os quatro paradigmas que norteiam as teorias psicológicas:

a) O paradigma organicista, que considera que a vida humana cumpre uma sequência de estágios, construindo seu entendimento a partir da teoria evolucionista de Darwin. Os psicólogos de orientação organicista entendem “o desenvolvimento como um processo balizado pela idade cronológica ou por crises evolutivas” (Neri, 2007, p. 59).

b) O paradigma mecanicista, que considera um “modelo reativo do ser humano, que, como uma máquina, reagiria a forças, em vez de criá-las ou transformá-las” (Neri, 2007, p. 58).

c) O paradigma contextualista, para o qual “a interação social e a socialização são os conceitos básicos” (Neri, 2007, p. 59). Dentro desse paradigma, “o desenvolvimento é visto como um processo contínuo de adaptação ao longo da vida” (Neri, 2007, p. 59), ou seja, o indivíduo está em constante interação com seu ambiente e com a sociedade em que se insere.

d) Finalmente, “o paradigma de desenvolvimento ao longo de toda a vida (*life-span*) emergiu na década de 1970 junto com o moderno estudo psicológico do envelhecimento, e hoje influencia a psicologia do desenvolvimento como um todo” (Neri, 2007, p. 61). Esse paradigma, de importância crescente, “leva em conta a multicausalidade, a multidimensionalidade e o caráter complexo das interações entre as influências genético-biológicas e socioculturais” (Neri, 2007, p. 74).

Já as teorias sociológicas observam a construção social do conceito de envelhecimento. Uma primeira geração, do período entre 1949 e 1969, é caracterizada pelas teorias a seguir descritas:

a) *Teoria do desengajamento*, relacionada “a uma inevitável fuga dos idosos dos papéis característicos da meia-idade, que resulta na diminuição da interação entre a pessoa que envelhece e os outros, no sistema social ao qual ela pertence” (Neri, 2007, p. 79).

b) *Teoria da atividade*, que traz uma perspectiva oposta à da teoria do desengajamento:

Argumenta que quanto mais ativa é a pessoa, maior será sua satisfação com a vida. Ou seja, o autoconceito do indivíduo tem relação com os papéis que ele mantém na sociedade. Com a velhice vem a perda de papéis (por exemplo: aposentadoria, viuvez). Esta teoria defende que, para manter um positivo senso do *self*, os idosos devem substituir os papéis perdidos por novos (Neri, 2007, p. 79).

Para Debert (2012), tanto a teoria do desengajamento (a qual considera que se afastar voluntariamente de suas atividades leva a um envelhecimento mais feliz) como a da atividade (o entendimento de que, ao contrário, os idosos ativos são mais felizes), muito fortes até a década de 1960, partem do conceito de que envelhecer é perder os

papéis sociais; “trata-se de entender, nos dois casos, como se dá o ajustamento pessoal a essa situação definida como de ‘perda’, e medir o grau de conformidade e o nível de atividade dos idosos” (Debert, 2012, p. 72). Essa interpretação se relaciona com o entendimento de Mike Featherstone (1998), para quem os papéis sociais bem definidos caracterizam a atualidade: “a partir do desenvolvimento da modernidade, possuímos uma formação cronológica do curso da vida, embutida de modo muito forte em nossa percepção. Ou seja, as pessoas sabem a idade que têm e o que, em determinados momentos da vida, devem fazer” (Featherstone, 1998, p. 12).

c) Há ainda a *Teoria da modernização*, que “tenta explicar variações no status de idade, tanto historicamente quanto entre diversas sociedades. (...) De acordo com esta teoria, o status do idoso é inversamente proporcional ao nível de industrialização da sociedade em que ele vive” (Neri, 2007, p. 79). A autora ressalta que as “críticas a esta teoria vêm do fato de que ela ‘romanceia’ as sociedades pré-industriais”, homogeneizando todas elas, o que foi comprovado por outros estudos que não corresponde à realidade daquele período. Debert (2012) reforça essas críticas:

A produção antropológica do final dos anos 1970, voltada para uma reflexão sobre a velhice nas sociedades ditas primitivas, revê a ideia de que os velhos, nessas sociedades, sempre gozam de uma posição privilegiada e que os processos de mudança vão, necessariamente, no sentido de uma perda de prestígio dos idosos (Debert, 2012, p. 79).

A autora mostra que esses estudos indicam que as experiências dos idosos já eram heterogêneas naquela época, sendo o nível de conforto na velhice dependente do que foi construído ao longo da vida.

d) Por fim, a *Teoria da subcultura* “defende que os idosos desenvolvem sua própria subcultura na sociedade. (...) Criam normas e valores específicos em seu grupo” (Neri, 2007, p. 80). Essa abordagem também recebe críticas por considerar que o grupo de idosos seria homogêneo.

Uma segunda geração de teorias sociológicas, com data de 1970 a 1985, considera as seguintes abordagens:

e) *Teoria da continuidade*, para a qual “o idoso vai ajustando seus antigos papéis a novos papéis. A personalidade básica, as atitudes e comportamentos permanecem constantes ao longo da vida” (Neri, 2007, p. 80).

f) *Teoria do colapso da competência*, caracterizada por ser um “processo pelo qual um indivíduo vulnerável recebe mensagens negativas de seu meio social e as incorpora em seu autoconceito, promovendo uma espiral descendente de efeito negativo” (Neri, 2007, p. 80).

g) *Teoria da troca*, que trata da interação entre idosos e pessoas de outras faixas etárias e considera que os idosos “têm menor poder ao confrontar-se com os jovens, uma vez que possuem menos recursos (...) e tendem a diminuir sua participação na vida social” (Neri, 2007, p. 81).

h) *Teoria da estratificação por idade*, considerando grupos etários como suficientes para caracterizar a condição do indivíduo.

i) *Teoria político-econômica do envelhecimento*, que “foca o Estado e sua relação com a economia em uma sociedade capitalista para explicar a situação do idoso” (Neri, 2007, p. 81).

Por fim, as teorias sociológicas da terceira geração (surgidas na década de 1990) propõem

uma posição intermediária. Os atores são vistos como contribuintes ativos para seus próprios mundos. A perspectiva é fazer a síntese das duas gerações anteriores. A terceira geração incorpora a preocupação estruturalista com a distribuição de recursos, os aspectos econômicos e os rumos da economia; mas também reconhece que os atores criam significado e que até a estrutura tem nuances distintas, dependendo de como é vista pelos atores (Neri, 2007, p. 81).

Ainda na perspectiva de sintetizar as teorias anteriores, o conceito de *construcionismo social* “reconhece que os indivíduos participam ativamente da criação e manutenção de significados para suas vidas diárias” (Neri, 2007, p. 82).

Finalmente, a autora apresenta a *Teoria Crítica* (Escola de Frankfurt) ou *Gerontologia Crítica*, “baseada em valores e interesses humanos de emancipação e dominação” – sob essa perspectiva, “o envelhecimento é visto como possibilidade de emancipação, autonomia, sabedoria e transcendência” (Neri, 2007, p. 82). E finaliza: “Sem romancear e sentimentalizar a velhice, é possível ao idoso recuperar dimensões da vida tais como a contemplação – exemplo de valor que a modernidade rejeitou” (Neri, 2007, p. 83). Sobre essas possibilidades, Featherstone (1998) identifica que a pós-modernidade “pode fazer voltar algumas características ou estilos de vida. Se for

introduzida mais complexidade ou mais desordem à vida social, haverá uma nebulização das faixas etárias. As fases da existência não ficarão mais tão claras” (Featherstone, 1998, p. 13).

Considerando os diferentes olhares teóricos, Neri (2007) conclui que a alteração na composição demográfica exigirá “desenvolvimento de outras teorias sociais que deem conta deste fenômeno já transformador da sociedade como um todo”, de forma a chegar a “um futuro no qual os idosos estarão muito mais integrados à sociedade e não mais serão considerados uma minoria social” (Neri, 2007, p. 84).

Debert (2012), em obra que aborda os novos significados do envelhecimento, teve como ponto de partida o entendimento de que “a velhice, em nossa sociedade, mesmo quando não se associa à pobreza ou à invalidez, tende a ser vista como um período dramático por implicar a passagem, tida como indesejada, de um mundo amplo e público para um mundo restrito e privado” (Debert, 2012, p. 25). Mas a hipótese não se confirmou: a autora afirma que suas entrevistadas, “com 70 anos ou muito mais, (...) não se consideravam velhas, sendo que a velhice era vista como um problema de outros que se comportavam como velhos, mesmo que com menos idade” (Debert, 2012, p. 26). E continua, demonstrando como seus achados empíricos se contrapõem às teorias: “além disso, elas não se sentiam vítimas da perda de papéis sociais, tal como o drama da velhice era apresentado nas teorias” (Debert, 2012, p. 27) – as pessoas ouvidas sentiam-se livres e privilegiadas, tanto na comparação com as gerações anteriores como com suas experiências quando mais jovens. Já para os homens a comparação era diferente: “a boa velhice era a do passado, do velho respeitado que tinha uma posição central em todos os assuntos de família” (Debert, 2012, p. 28).

Debert (2012, p. 73), além de demonstrar essa diversidade de interpretações sobre a velhice por parte dos próprios idosos, aponta que as teorias mais recentes incluem variados enfoques para o envelhecimento, dentro da compreensão de heterogeneidade da fase. Ainda assim, a autora assinala a presença de uma dicotomia. As “novas” teorias, segundo ela, consideram que o idoso vive uma de duas situações extremas: algumas delas descrevem situações de perda, abandono e pobreza. Entender a velhice como um problema leva a tentativas de classificações de subgrupos etários dentre os idosos: “a definição de estágios na velhice poderia (...) propiciar instrumentos de comparação mais seguros” (Debert, 2012, p. 94). Outras teorias tratam o envelhecimento como uma fase de muita atividade, quebrando os estereótipos de forma

que, em certa medida, “rejeita a própria ideia de velhice ao considerar que a idade não é um marcador pertinente na definição das experiências vividas” (Debert, 2012, p. 73). A autora conclui que “não é o avanço da idade que marca as etapas mais significativas da vida; a velhice é, antes, um processo contínuo de reconstrução” (Debert, 2012, p. 95).

Historicamente, é possível perceber momentos em que a velhice é uma fase que sofre preconceitos e rejeição, alternados com movimentos de valorização dos aspectos positivos do envelhecimento. Um dos primeiros registros sobre as transformações que a idade traz na vida dos indivíduos é o do filósofo Marco Túlio Cícero, provavelmente escrito em 43 a.C. Sua obra *De Senectute* tem como personagem Catão, um ancião de 80 anos, que vê a velhice com bons olhos:

não é a força física ou a presteza ou a rapidez do corpo que geram coisas grandiosas e, sim, a sabedoria, a experiência e o discernimento. Dessas qualidades o idoso não está destituído, mas, antes, ele é que costuma prestigiá-las (Cícero, 2006, p. 32).

Por outro lado, em 1970, Simone de Beauvoir, em sua obra clássica sobre o envelhecimento, apresentava com diversos exemplos o sofrimento que caracteriza a vida dos indivíduos de idade avançada. Ela retrata a velhice sob vários aspectos e seu olhar é pessimista na maioria dos casos. São raras as descrições como a seguinte: “Para um homem satisfeito consigo mesmo e com sua condição, bem relacionado com seu ambiente, a idade permanece abstrata” (Beauvoir, 1970, pp. 19-20). Essa afirmação é uma exceção feita em meio a muitos relatos de pesquisas que caracterizam a velhice como um período um tanto assustador, de perdas, limitações e, principalmente, menos feliz do que a juventude. A velhice é negada por quase todas as pessoas que Beauvoir descreve – muitas delas com pouco mais de 60 anos, algumas até antes de completar 60. A negação pode ocorrer nas ocasiões em que o indivíduo se assusta quando algo o faz lembrar-se da própria idade, ou quando se descreve enfatizando seu próprio vigor físico, fazendo a ressalva de que ele não deveria corresponder à idade avançada: “A verdade objetiva da idade continua sendo, para nós, mera aparência enquanto o sentimento interno de juventude permanece vivaz; temos a impressão de haver assumido uma máscara velha” (Beauvoir, 1970, p. 21).

Quão atual é esse olhar? O entendimento de Beauvoir parece estar ainda presente nas falas de muitos autores, como Gisela Castro (2016), que afirma:

Nas individualizadas e flexíveis formações identitárias atuais, prevalece, de um modo geral, o ideário do envelhecer bem associado ao manter-se ativo, bem-disposto – e jovem. No binarismo normativo e hierárquico entre velhos e não-velhos que permeia a construção social da juventude como padrão desejável, os jovens estão associados a atributos como saúde, beleza, sucesso. Para os mais velhos, reservam-se as conotações desagradáveis relacionadas com a deterioração de sua condição física e/ou mental na senescência. Fruto de uma combinação insidiosa entre idadismo e machismo, essa situação é mais dramática para as mulheres (Castro, 2016, p. 86).

A pressão trazida pela idade já era identificada como sendo maior sobre as mulheres desde o século passado: “Nunca encontrei mulher alguma, nem na literatura nem na vida, que encarasse com complacência a própria velhice” (Beauvoir, 1970, p. 23). Por outro lado, ela afirma que “a idade final representa uma libertação, particularmente para as mulheres: tendo passado a vida toda submissas ao marido e dedicadas aos filhos, elas têm finalmente a oportunidade de cuidar de si mesmas” (Beauvoir, 1970, p. 241).

Mais recentemente, Eduardo Leite e Mayra Gomes (2007) questionam em que momento faz sentido classificar um indivíduo como pertencente à terceira idade, e buscam as origens dessa classificação:

nas sociedades industriais do século XX, a terceira idade veio a ser o momento em que o indivíduo não mais oferece a mesma força para o trabalho. Um de seus dramas é seu início: quando se fica velho? É o tempo do organismo que determina a entrada na terceira idade? É a disposição para o trabalho que mede seu início? (Leite e Gomes, 2007, p. 86).

As mudanças e a nova condição trazida pela aposentadoria – de perda dos papéis sociais e consequente inferioridade – são marcadores relevantes e já indicavam, para Beauvoir (1970, p. 28), motivos para que os idosos sejam ansiosos, angustiados e depressivos: “o aposentado transporta, amiúde, para o corpo a atenção não mais reclamada pelo trabalho. Queixa-se de dores para não confessar a si mesmo que padece da perda de prestígio”. O fim das atividades profissionais é tema de muitas descrições, e a autora apresenta as diferentes consequências, positivas ou negativas, que a idade traz em função da natureza de cada uma delas. Sobre esse ponto, vale citar:

Em vários setores – filosofia, ideologia, e política – o homem de idade é capaz de uma visão sintética fora do alcance dos jovens. É necessária a observação prévia de uma imensa multiplicidade de fatos, tanto nos seus pontos de contato quanto em suas dessemelhanças, para se poder avaliar a importância ou a insignificância de um caso particular, reduzir a exceção à regra ou lhe determinar a exata localização, subordinar o pormenor ao

conjunto e deixar de lado a anedota para salientar a ideia. Há uma experiência que constitui um patrimônio exclusivo dos velhos: a da própria velhice. Dela, os jovens só têm noções vagas e errôneas (Beauvoir, 1970, p. 121).

Mas continua: “Todavia, a idade só pode ser fator de qualificação nas sociedades repetitivas, ou pelo menos estáveis” (Beauvoir, 1970, p. 121). Referindo-se a inventos recentes na época em que seu texto foi escrito, a autora apresenta a dificuldade de profissionais de várias áreas – intelectuais, cientistas, matemáticos, comerciantes e artistas – em se adequar à eletricidade, à televisão, ao dinamismo dos negócios da segunda metade do século XX. Levando em conta a complexidade da realidade pós-moderna, essa dificuldade seria ampliada.

Os tempos atuais trazem a disponibilidade de soluções da medicina e da tecnologia para o aumento não apenas dos anos, mas da qualidade de vida, o que gera novas interpretações sobre o que é envelhecer. Para Gilles Lipovetsky (2016, p. 78), “a velhice não tem mais o mesmo sentido. Esta, salvo no final da vida, é cada vez menos sinônimo de degradação física: vivemos cada vez mais velhos sem ter uma vida de idoso, sem sentir o peso e as grandes limitações da idade”. O autor afirma que, até o século XVIII, “o sofrimento físico atingia a todos, desde o alto da pirâmide social até a parte mais baixa”. Isso mudou: “este é o tempo da felicidade do corpo aliviado do tormento físico cotidiano” (Lipovetsky, 2016, p. 78).

Por outro lado, Pascal Bruckner (2019) retorna a um olhar mais pessimista, contrapondo o aumento da longevidade e a diversidade de recursos disponíveis para alcançá-lo aos efeitos negativos que isso traz sobre as construções sociais a respeito do envelhecimento. Para o autor, há sofrimento decorrente da noção da longevidade tida como norma, situação em que “a civilização torna a senilidade, a perda de força, a dependência mais inadmissíveis²” (Bruckner, 2019, p. 31). É importante ressaltar que, apesar de a avaliação feita pelo autor considerar a condição dos idosos na contemporaneidade, sua interpretação é mais próxima do descrito por Beauvoir há cinco décadas. Verifica-se, então, que o fenômeno do envelhecimento permite interpretações distintas, por vezes contraditórias, em diferentes momentos históricos.

² Tradução livre do seguinte excerto original: “*la civilisation rend plus inadmissible la sénilité, la perte des forces, la dépendance*”.

Observando um período de tempo mais estendido, Debert (2012) identifica como se deu a evolução das interpretações sobre o envelhecimento na história da civilização ocidental. Para a autora, há três momentos, em que

a sensibilidade investida na idade cronológica é radicalmente distinta: a pré-modernidade, em que a idade cronológica é menos relevante do que o status da família na determinação do grau de maturidade e do controle de recursos de poder; a modernidade, que teria correspondido a uma cronologização da vida e a pós-modernidade, que operaria uma desconstrução do curso de vida em nome de um estilo unietário (Debert, 2012, p. 56).

É nesse terceiro momento que se percebe a presença de um sem número de recursos para a busca de ideais relacionados ao corpo e à juventude, apresentados por Lipovetsky.

Com tantas soluções disponíveis, o autor aponta que se altera também a associação de certas características a determinadas faixas etárias: “O dinamismo e a mobilidade estavam associados à vitalidade da juventude”. O que existe agora “são indivíduos que envelhecem permanecendo ativos, ágeis e móveis” (Lipovetsky, 2016, p. 79).

Mas há um preço a ser pago pelos benefícios que a atualidade traz: em alguns casos, a crença nesses recursos se dá de forma exagerada, como aponta Bruckner (2019, p. 30): “Os tremendos avanços na medicina nos fazem sonhar com o quase desaparecimento da adversidade³”. Esse sonho é fortemente incentivado pela publicidade: “O estereótipo da ‘juventude eterna’ é desencadeado pela propaganda em vários tipos de produtos. A preocupação com a saúde aparece, quase sempre, ligada às questões estéticas” (Rodrigues, 2008, p. 36) – e isso traz prejuízos, já que se trata de um sonho inalcançável, ao menos para a maioria.

Segundo Lipovetsky (2016, p. 81), “Vivemos mais tempo e com melhor saúde, mas esse imenso benefício se paga com uma ansiedade maior, com uma patologização crescente de si”. O autor aponta o aumento da presença de perturbações e doenças crônicas relacionadas a stress, ansiedade e depressão, além dos mais diversos distúrbios alimentares. Isso se dá porque, para ele, uma das pressões associadas ao conceito de viver bem (*wellness*) é o de o indivíduo manter-se em boa forma física, de acordo com padrões estéticos que o autor considera bastante rígidos: “Essa transformação do corpo

³ Tradução livre do seguinte excerto original: “*Les avancées formidables de la médecine nous font miroiter la quasi-disparition de l’adversité*”.

também se ilustra no olhar que lhe dirigimos, em particular nas expectativas estéticas em matéria de magreza e de juventude” (Lipovetsky, 2016, p. 77).

O autor ressalta que, na sociedade pós-moderna, é tida como mais bela a pessoa (especialmente a mulher) magra, sendo justificável, portanto, todo tipo de sacrifícios em nome de perder peso. Nesse contexto, é também mais bela a juventude em relação à velhice: “a obsessão pela magreza não traduz unicamente a vontade de autodomínio, mas também um combate contra o tempo, o desejo de conservar um corpo com um porte sempre juvenil” (Lipovetsky, 2016, p. 103). Antes disso, Debert (2012), em uma análise semelhante, já havia afirmado que

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. As rugas ou a flacidez se transformam em indícios de lassitude moral e devem ser tratadas com a ajuda dos cosméticos, da ginástica, das vitaminas, da indústria do lazer (Debert, 2012, pp. 20-21).

Com isso, é construída e passa a ser socialmente aceita a ideia de que “a boa aparência é igual ao bem-estar, de que aqueles que conservam seus corpos através de dietas, exercícios e outros cuidados viverão mais” (Debert, 2012, p. 21). A busca por esses ideais estéticos está fortemente relacionada ao consumo, que seria a manifestação do “sonho de uma juventude eterna, de um presente sempre recomeçado” (Lipovetsky, 2007, p. 70). Esse ideal se manifesta claramente nas ocasiões em que adultos consomem bens e serviços como parques de diversão e produtos com personagens tipicamente infantis: “se os velhos querem parecer jovens, os jovens adultos ‘recusam-se’ a crescer (...) parecem querer viver no eterno prolongamento de sua infância ou de sua adolescência” (Lipovetsky, 2007, p. 71). Para o autor, a busca por prazer e experiências em qualquer ocasião de consumo caracteriza os tempos atuais, em que as necessidades mais básicas já estão satisfeitas para um número expressivo de pessoas.

Esse consumo descrito por Lipovetsky, como expressão de valores individuais, feito por um consumidor que nega e teme o envelhecimento, ocorre em um ambiente que apenas superficialmente aceita a velhice, mas que não representa “o fim da cultura ‘antivelho’, o desaparecimento da ditadura do juvenilismo” (Lipovetsky, 2007, p. 123). Debert (2012, p. 57) concorda: “Seria um exagero supor que a idade deixou de ser um elemento fundamental na definição do status de uma pessoa”. Pelo contrário: para

Lipovetsky (2007), o crescente uso de cosméticos e as cirurgias estéticas são exemplos de como a negação do envelhecimento acontece por meio do consumo, em um processo que ao mesmo tempo dá visibilidade aos idosos (na publicidade, enquanto consumidores e nas oportunidades de consumo) e permite a eles (ou os incentiva a) buscar reduzir os efeitos naturalmente causados pela passagem do tempo. Mais uma vez, Debert traz uma visão muito semelhante à de Lipovetsky, ao afirmar que o pós-moderno, ao mesmo tempo em que traz uma diluição dos conceitos de idade, reforça preconceitos em relação ao envelhecimento: “A característica marcante desse processo é a valorização da juventude, que é associada a valores e a estilos de vida e não a um grupo etário específico. A promessa da eterna juventude é um mecanismo fundamental de constituição de mercados de consumo” (Debert, 2012, p. 66). Leite e Gomes (2007) reforçam a ideia de que as pressões quanto à manutenção da juventude estão muito presentes na atualidade, para todas as faixas etárias:

O exame das gerações através das mídias permite perceber que o “novo”, o “jovem”, enquanto traço importante da subjetividade contemporânea, tende a se estender a todas as gerações. É respondendo a essa tendência que encontramos as representações da dita terceira idade na mídia. Nestas, a assimilação mercadológica e subjetiva dos sujeitos que passaram de certa idade exige uma acomodação dos mesmos aos ideais atuais (Leite e Gomes, 2007, p. 91).

Nesse contexto, é possível perceber, nas palavras de alguns autores brasileiros, a manutenção de olhares ainda estereotipados para o papel da pessoa idosa na sociedade e suas possibilidades. Leite e Gomes (2007), quando citam o conceito de “velho de alma jovem”, discutem e questionam seu papel na construção e manutenção desses estereótipos. Para eles, a valorização da ideia de juventude caracteriza a sociedade contemporânea, em que a busca por romper e superar tradições é vista como algo positivo, em oposição aos aspectos negativos do envelhecimento e da morte. A ideia também é apresentada por Denise Araújo e Beltrina Côrte, quando afirmam que “somos uma sociedade que ainda cultua o novo, o belo, deixando de lado a importância da história de vida, a experiência de uma pessoa mais velha” (Araújo e Côrte, 2016, p. 133). Essa noção pode ser complementada pela afirmação de Lipovetsky (2016, p. 103): “em uma sociedade de mobilidade acelerada, a herança que se torna modelo não é mais transmitida pelos mais velhos, e sim pelo jovem, pois ele personifica a mobilidade, o dinamismo, a abertura à mudança”.

Não é somente no Brasil que essa percepção está presente. Autores como Maria João Valente Rosa (2016) e Sibila Marques (2016), ao tratar da realidade em Portugal, reiteram que a valorização da juventude impõe dificuldades para a inserção dos mais velhos nos espaços sociais. “Vivemos numa época que privilegia o ‘novo’ e a ‘mudança’ acima de tudo. (...) Numa sociedade dinâmica como a nossa, a experiência e a maturidade deixam simplesmente de ter espaço” (Marques, 2016, p. 29). Da mesma forma, esse aspecto pode ser apontado sob o ponto de vista da saúde: “Num contexto de desvalorização dos velhos, por oposição aos valores da juventude, força física e ação, a biomedicalização do envelhecimento é um fenômeno que corresponde ao encarar a velhice como uma espécie de doença” (Paúl, 1991, p. 40).

Por outro lado, Debert (2012, pp. 200-202) desconstrói o entendimento de que a cultura – especialmente a brasileira – “tenderia a valorizar o jovem e o novo” ao afirmar que isso, juntamente com outros três aspectos recorrentes no discurso da gerontologia no Brasil (a iminente explosão demográfica, a crítica ao capitalismo, que retira a função dos idosos, e a incapacidade do Estado de oferecer estrutura para a população), “são fundamentais na construção da imagem do velho brasileiro como vítima de sofrimento” (Debert, 2012, p. 202).

As origens da percepção de que a pessoa, ao envelhecer, perde seu valor na sociedade são remotas e, para Robert Butler, têm relação com a autoridade exercida pelos mais velhos no meio social: “as sociedades migraram de economias agrárias, onde os mais velhos tradicionalmente eram donos das terras, para economias industrializadas, nas quais o trabalho não era mais centrado em casa e as pessoas mais velhas perderam sua autoridade”⁴ (Butler, 2009). Para o autor, há preconceito contra as pessoas que deixam de ser produtivas. Com olhar semelhante, Bruckner (2019, p. 47) identifica nas aposentadorias compulsórias a contradição de um benefício que se torna um problema para os idosos.

Por outro lado, países como China e Japão, que mantêm tradições culturais milenares que prezam o envelhecimento, dão aos idosos papéis sociais mais valorizados.

⁴ Tradução livre do seguinte excerto original: “*societies shifted from agrarian economies, where older men had traditionally owned the land, to industrialized economies, where work was no longer centered in the home and older persons lost their authority.*”

O Japão tem sido também um exemplo na integração social das pessoas idosas. Em 1989, criou o programa *Ten-Year Strategy to Promote Health Care and Welfare for the Aged* (também chamado *Gold Plan*), que visava a desenvolver serviços e programas que garantissem a segurança e a dignidade das pessoas idosas. Além da aposta no desenvolvimento de respostas ao nível social e da saúde, incluiu também um investimento elevado na investigação e na pesquisa na ciência do envelhecimento (Marques, 2016, pp. 29-30).

Assim, pode-se afirmar que juventude e velhice são entendimentos que dependem do contexto social e da natureza de cada sociedade e cada época. Essa contextualização do entendimento e das preocupações sobre os significados do envelhecimento é apresentada por Leite e Gomes (2007, p. 85), que afirmam que, mesmo na atualidade, “a preocupação em datar, metrificar, separar e caracterizar fases da vida não implica uma inclinação natural ou, até mesmo, alguma apreensão de essência. Trata-se de um dado da cultura”. Bruckner aponta ainda a possibilidade de que essas interpretações sejam usadas conforme o interesse e possibilidades de cada pessoa, entendendo que “a idade é uma convenção social apoiada por uma realidade biológica. É sempre possível influenciar a convenção. Finalmente, é claro, seremos derrotados. O principal é nunca internalizar a derrota até o fim”⁵ (Bruckner, 2019, p. 39).

Marques (2016, pp. 25-26) cita dados do *European Social Survey* [Pesquisa Social Europeia] de 2009, que mostram como esses conceitos podem ser interpretados de maneiras diferentes numa mesma época. Para os escandinavos, a pessoa é jovem até os 34 anos e é velha a partir dos 62; para os gregos e cipriotas, a juventude vai até os 51 anos e a velhice começa aos 67 ou 68 anos. A diferença entre as interpretações nas duas regiões tem relação com a valorização da juventude, que é mais forte na Grécia e em Chipre do que nos países escandinavos. Pesquisa realizada pelo jornal brasileiro *Folha de São Paulo* mostra que, no Brasil, a população considera que jovens são pessoas de até 37 anos, “mas essa faixa fica cada vez mais elástica e chega até os 47 nas respostas das mulheres com mais de 60” (Pinto, 2017). A velhice, segundo os entrevistados, começaria aos 64. As interpretações individuais sobre o assunto podem variar muito, como apresentado por Marques:

Os limites que atribuímos aos diferentes grupos etários variam não só em função do nosso país de origem, mas também dos grupos a que pertencemos. Por exemplo, se somos mais velhos, tendemos a perceber o início da

⁵ Tradução livre do seguinte excerto original: “L’âge est une convention sociale adossée à une réalité biologique. Il est toujours possible d’infléchir la convention. Pour finir, bien sûr, nous serons vaincu. L’essentiel, c’est de ne jamais intérioriser la défaite et ce jusqu’au terme” (Grifo no original).

categoria das “pessoas idosas” mais tarde do que quando somos mais jovens (Marques, 2016, p. 26).

Batistoni e Namba (2010, p. 739), a partir do que apreenderam de diversos outros autores, afirmam que “descrever-se com uma identidade etária ou idade subjetiva mais jovem do que a cronológica relaciona-se a melhores indicadores de saúde mental e bem-estar físico e subjetivo”.

A compreensão sobre o que significa ser velho e qual o papel do idoso na sociedade está relacionada, segundo Marques (2016), com as atividades desempenhadas por essas pessoas. Para a autora, a aposentadoria, por ser considerada um elemento de afastamento da vida em sociedade, é capaz de estimular visões preconceituosas sobre o idoso.

Os preconceitos em relação à idade foram denominados por Robert Butler (2009) como idadismo (em inglês, *ageism*) em meados do século XX. O termo refere-se, conforme Marques (2016, p. 11), “às atitudes e práticas negativas generalizadas em relação aos indivíduos baseadas somente numa característica – a sua idade”. São citados como atitudes idadistas os estereótipos, sentimentos de desdém ou piedade, além da discriminação com abusos ou maus tratos. Apesar de haver leis em diversos países da Europa, assim como no Brasil, que proíbem qualquer tipo de discriminação, há estudos, como os de Marques (2016) e Butler (2009), que demonstram que os idosos se sentem alvos de discriminação em diversas situações. O idadismo é um comportamento aprendido por todas as pessoas desde a infância, afirma Marques (2016, p. 31), e, “ao contrário do que sucede em relação a outro tipo de atitudes negativas em relação a grupos sociais, como o racismo ou o sexismo, as nossas sociedades são ainda muito permissivas em relação a discursos e práticas idadistas”. O mesmo raciocínio é apresentado por Rosa (2016, pp. 34-35), quando afirma que o idadismo é raramente questionado.

Estudos da psicologia mostram que “contextos sociais que sublinhem uma representação mais positiva do envelhecimento promovem melhores desempenhos nas pessoas idosas do que contextos que tornem salientes representações negativas” (Marques, 2016, p. 33). A autora desenvolveu uma pesquisa em que comparou, em ambientes de estímulos citando características positivas e características negativas do envelhecimento, a percepção dos idosos sobre suas próprias condições físicas e seus

riscos de saúde. Pessoas expostas a mensagens que ressaltavam características negativas tiveram tendência a ter uma percepção de mais fragilidade que as pessoas expostas a estímulos que reforçavam características positivas do envelhecimento.

Marques (2016, pp. 37-38) cita ainda pesquisas realizadas nos Estados Unidos para verificar como se dá a interação de pessoas de diferentes idades com os idosos: nessas situações, “pessoas mais jovens tendem a utilizar um discurso muito mais simplificado do que com os adultos de meia-idade ou os jovens. Esse discurso é lento, pouco complexo e num tom de voz elevado”. O tom paternalista e condescendente chega, por vezes, a aproximar-se da forma como se comunicam com crianças. A autora conclui afirmando que “o idadismo é uma forma muito perigosa de preconceito porque não parece, muitas vezes, negativo. Quando estamos perante uma pessoa mais velha, assumimos que é mais frágil e queremos ajudar” (Marques, 2016, p. 43). De forma semelhante, Correa (2009) já identificava:

A produção discursiva sobre a velhice contribui para a segregação do idoso, além de aprisioná-lo em estereótipos que o desqualificam. Essa estigmatização pelo discurso dá-se por meio de sua infantilização e depreciação, quando são chamados por diminutivos como “velhinho”, “vovozinha” etc., além, é claro, de toda a carga semântica pejorativa que a palavra “velho” carrega (Correa, 2009, p. 105).

Em seu estudo sobre o conteúdo de textos jornalísticos sobre o envelhecimento, Neri (2015) cita o conceito de idadismo implícito criado por Becca Levy:

pensamentos, sentimentos e comportamentos em relação a idosos que existem e operam sem o conhecimento ou o controle conscientes das pessoas, como se fizessem parte das formas habituais e corretas de interagir com os idosos. Dessa forma, não são percebidos nem pelos idosos, que acham normais as formas de tratamento discriminativas a que são submetidos no trabalho, na propaganda ou nos serviços de saúde, e tendem a construir explicações plausíveis para elas (Neri, 2015, pp. 14-15).

Essa realidade em que o idadismo está tão presente precisa ser contraposta a outras perspectivas sobre o envelhecimento, apresentadas a seguir.

1.2. Envelhecimento Ativo no Século XXI

O contexto de recente aumento na expectativa de vida no Brasil precisa ser compreendido levando em consideração novos entendimentos sobre o envelhecimento.

A OMS, em seu relatório *World report on ageing and health* [Relatório mundial sobre envelhecimento e saúde] (WHO, 2015), aponta que uma criança brasileira nascida em 2015 tem expectativa de vida 20 anos maior do que os nascidos 50 anos antes. Considerando a diversidade de perfis das pessoas idosas ao redor do mundo, há implicações do envelhecimento das populações para as políticas públicas de todos os países, especialmente daqueles em que esse processo se dá de forma acelerada, como é o caso do Brasil – e considerando, ainda, o cenário de desigualdade econômica entre a população do país. Há também implicações no cenário social, que trazem novas oportunidades para pessoas nessa faixa etária e para empresas e organizações que atuam nesse novo contexto.

Durante o século XX, foram criados os conceitos de aposentadoria e pensão, passando ao Estado a responsabilidade de prover condições de sobrevivência àqueles que já não podiam mais se sustentar a partir de sua própria força de trabalho, conforme apresentam Asghar Zaidi e Kenneth Howse. Foram estabelecidos, além dos pagamentos de aposentadoria, estruturas para atendimento de saúde e moradia aos idosos que necessitavam desses serviços⁶. Naquela época, segundo os autores, “a política era ainda amplamente concebida como uma resposta coletiva para as perdas relacionadas ao envelhecimento que reduziam a independência”⁷ (Zaidi e Howse, 2017, p. 1).

No entanto, com o crescimento da população idosa, e com a progressiva mudança de entendimento sobre o que é envelhecer – não necessariamente um estado de dependência e privação – os governos têm precisado rever suas políticas de atendimento ao envelhecimento. A aposentadoria passa a ser vista, por indivíduos que chegam saudáveis a essa idade, como uma oportunidade para obtenção de qualidade de vida, com receita e sem a necessidade do trabalho, por um período da vida em que ser idoso ainda não significa ser dependente. No entanto, Denise Costa e Nanci Soares alertam para que essa nova concepção seja entendida no contexto do ambiente criado pelo capitalismo:

a lógica expansionista do capital determina tanto formas de desvalorização social dos trabalhadores envelhecidos quanto a pseudovalorização de uma parcela deles, onde o acesso a uma renda, mesmo que mínima de aposentados e pensionistas, ascende-os à condição de consumidores manipulados de

⁶ Os autores referem-se à realidade da maior parte dos países europeus, mas no Brasil também foi no século XX que esses conceitos se estabeleceram como políticas públicas – ainda que avanços específicos em relação à população idosa tenham ocorrido somente no fim do século.

⁷ Tradução livre do seguinte excerto original: “*policy was still broadly conceived as a collective response to age-related losses that undermined independence*”.

mercadoria, bens e serviços, recolocando-os no sistema capitalista, não mais como vendedores de sua força de trabalho (pois não mais a possuem), mas como consumidores.

Trata-se de uma visão do envelhecimento que supervaloriza a velhice, vendendo-a como tempo-livre, lazer e realização pessoal, esta abordagem é amplamente difundida por programas e por políticas públicas, iniciativa privada e apropriada pelos próprios sujeitos, em associações, clubes, centros de convivência, etc. (Costa e Soares, 2016, p. 65).

O conceito de *envelhecimento ativo* foi construído ao longo do tempo, a partir de outras teorias mais antigas, surgidas em meados do século XX, conforme apresentam Zaidi e Howse (2017). Como já discutido, naquela época fazia sentido entender o envelhecimento como um período de redução do engajamento com a vida social – que provavelmente acontecia paralelamente à redução da capacidade produtiva e força de trabalho. A teoria do desengajamento, apresentada anteriormente, hoje vista como antiga e preconceituosa, indicava que a aposentadoria era a resposta a um processo natural de afastamento e desinteresse pela vida social – e que daria espaço aos mais jovens no mercado de trabalho, o que era visto como algo positivo. A partir da metade do século XX, outras teorias surgiram da crítica à ideia de que envelhecer é tornar-se dependente, buscando compreender o papel da atividade social na satisfação dos idosos, ou o papel do trabalho (no conceito de *envelhecimento produtivo*) como capaz de trazer independência financeira, permitindo que os idosos deixassem de ser um peso para o estado.

Por fim, Zaidi e Howse (2017) apresentam a ideia de *envelhecimento de sucesso*, entendido como a manutenção do engajamento social, da saúde e da capacidade de se adaptar às mudanças trazidas pela idade.

Assim, o conceito de *envelhecimento ativo*, criado pela OMS em 2002, descreve “o processo de otimização das oportunidades de saúde, participação e segurança, com o objetivo de melhorar a qualidade de vida à medida que as pessoas ficam mais velhas”. A intenção da OMS é influenciar na formulação de políticas de forma multidimensional, por integrar ideias de saúde e atividade social que têm como consequência a busca da redução da dependência que o idoso tem da família e do estado: “a política deve ser moldada de forma a combinar a promoção do bem-estar individual com o atingimento de benefícios para a sociedade como um todo”⁸ (Zaidi e Howse, 2017, p. 3).

⁸ Tradução livre do seguinte excerto original: “Policy is to be shaped in a way that combines the promotion of individual well-being with the achievement of benefits to the wider society”.

Por se tratar de um tema que acompanha mudanças na estrutura das sociedades, o conceito precisa ser constantemente repensado: Araújo e Côrte (2016, p. 134) comentam que, “em 2015, a Política do Envelhecimento Ativo foi revisada e, além dos pilares saúde, participação e segurança, foi acrescentada a aprendizagem ao longo da vida”. Sobre o novo paradigma apresentado por esse cenário, o documento cita a importância de compreender que os idosos assumem os mais diversos papéis na sociedade, com relações de trabalho formal, informal ou voluntário, apoio às estruturas familiares, aprendizado, liderança, mas que simultaneamente há idosos em situações de doença, dependência, aposentadoria e algum nível de isolamento – em outras palavras, é um grupo que não se resume em um único perfil, como já abordado neste estudo.

Considerando isso, o documento afirma: “É o momento de termos um novo paradigma, que perceba os idosos como participantes ativos de uma sociedade com integração de idade, contribuintes ativos, e beneficiários do desenvolvimento”. E continua: “os próprios idosos e a mídia devem liderar a criação de uma imagem nova e mais positiva da terceira idade” (WHO, 2005, p. 44).

Araújo e Côrte (2016, p. 134) apresentam outra perspectiva para essa denominação: as autoras ponderam que o termo “ativo”, no mercado de trabalho, é usado para designar a pessoa capaz de produção econômica por meio de suas atividades profissionais. Apesar de a definição da OMS ir muito além desse conceito, é um ponto de vista que precisa ser considerado – semelhante ao conceito de *envelhecimento produtivo*, já apresentado, no qual se pode perceber, talvez com certa sutileza, a desvalorização do idoso, uma vez que essa reinserção no mercado de trabalho – por exigência das lógicas do capitalismo – nem sempre ocorre com facilidade:

O desemprego e a precarização atingem frontalmente a classe de trabalhadores maduros e velhos, que não conseguem uma colocação no mercado de trabalho formal empurrando-os para o mercado informal, subempregos, “bicos”, serviços subcontratados e flexibilizados (Costa e Soares, 2016, p. 64).

Rosa (2016, pp. 34-37) e Marques (2016, pp. 43-46) apresentam dados que mostram que esse contexto de trabalho, com o modelo de carreira profissional única, não é favorável aos mais velhos, que sofrem diversos tipos de discriminação e têm menos oportunidades. Dentro dessa perspectiva, as estruturas e espaços de trabalho também precisam ser revistos.

Portugal é um país que tem iniciativas, como incentivos à formação para pessoas a partir dos 45 anos, para reduzir os impactos do idadismo na oferta de empregos para os mais velhos. Mas fica evidente, nesses estudos, a necessidade de uma mudança de mentalidade tanto por parte de quem emprega como por parte desses trabalhadores (Rosa, 2016).

Como toda proposta teórica, o conceito de envelhecimento ativo se aplica para o grande grupo de idosos, mas não é necessariamente adequado a casos individuais. As políticas são mais voltadas a indivíduos saudáveis do que àqueles para quem, como na perspectiva mais antiga, envelhecer significa ter limitações físicas e sociais. A heterogeneidade de experiências do envelhecimento torna mais complexa a necessidade de propostas de políticas públicas para esse grupo etário.

Numa tentativa de ir além e superar as limitações do conceito de envelhecimento ativo, Rosa (2016, pp. 37-41) propõe um modelo alternativo. Para a autora, a falha no conceito da OMS está em considerar apenas as atividades e condições oferecidas às pessoas já depois de idosas, quando provavelmente já se retiraram do mercado de trabalho e estão vivendo a aposentadoria, com todas as suas implicações financeiras e sociais. O modelo proposto por ela é “uma revisão mais radical do ciclo de vida, em que as fases de formação, de atividade/trabalho e de lazer (que inclui o descanso e o tempo dedicado à família) atravessam, sempre que possível, todas as idades da vida adulta dos indivíduos” (Rosa, 2016, p. 39). Para tanto, seria necessária uma grande mudança cultural, que deixaria de considerar essas fases como sequenciais e passaria a vê-las como interligadas, podendo acontecer a qualquer tempo. O conceito de aprendizagem durante toda a vida precisa estar presente nessa abordagem, que abandona a ideia de carreira profissional e a substitui por uma sequência de carreiras, sempre acompanhadas das formações adequadas, não necessariamente na mesma área profissional. Ainda que esse modelo seja utópico, por exigir mudanças culturais que não são possíveis em curto prazo, o esforço da autora é relevante no sentido de propor uma alternativa à realidade atual.

Qualquer intenção de proposta que se possa adaptar para o contexto brasileiro, no entanto, precisa levar em conta a realidade do país, em que

a velhice do ponto de vista social, cultural e econômico, demonstra uma heterogeneidade muito maior do que se analisada apenas por fatores físicos e biológicos, é uma velhice fragmentada entre a velhice dos ricos e a velhice dos pobres, miseráveis operários, marcada pela divisão de classes. Assim, as

relações de produção determinam a concepção de velhice, marcando a experiência de vida desses sujeitos (Costa e Soares, 2016, p. 66).

Para buscar compreender a complexidade dessa heterogeneidade, passamos à discussão de como vem se dando a mudança na estrutura demográfica do país.

1.3. Contexto da recente inversão da pirâmide etária no Brasil e políticas públicas

Até meados do século XX, a pirâmide etária brasileira tinha de fato a forma de uma pirâmide. Nas últimas décadas, vem ocorrendo uma mudança relativamente rápida (em comparação com outros países em que esse processo levou mais tempo para se consolidar): segundo Celso Simões (2016), é a combinação da queda nos índices de natalidade e do aumento na expectativa de vida que tem feito a pirâmide mudar significativamente seu formato, aumentando a proporção de idosos em relação à população mais jovem.

Os estudos sobre o tema datam da época em que se iniciou a transição das taxas de fecundidade no Brasil, cenário apresentado por Simões (2016, p. 14). Para o autor, citando estudos feitos por Richard Easterlin em 1975, o contexto da época levou à crescente necessidade de controle de fecundidade, e os casais passaram a decidir de forma economicamente racional o número de filhos que desejavam ter (uma vez que ter filhos implica assumir responsabilidades financeiras sobre eles, em oposição ao que ocorria até a primeira metade do século XX, em uma sociedade menos urbanizada e menos industrializada, quando os filhos auxiliavam desde cedo, com seu trabalho, a manter a situação financeira da família). Por essa lógica capitalista, em que o conceito de que *tempo é dinheiro* é um importante pilar da sociedade, valoriza-se também o indivíduo em idade produtiva – o que reduz a importância do papel dos idosos, depois de não mais contribuírem com sua força de trabalho (Costa e Soares, 2016, p. 64).

Simões (2016, p. 16) apresenta as ideias de J. C. Caldwell, que já em 1979 elencava razões para a existência de famílias tão numerosas:

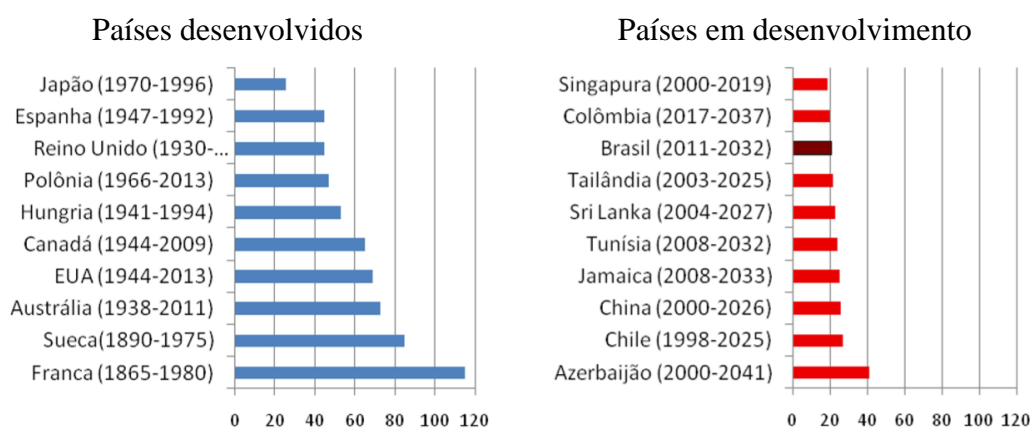
eram economias intensivas de trabalho; elevado valor econômico atribuído aos filhos em diversas fases do ciclo de vida (trabalho infantil era importante); baixo custo relativo de criação dos filhos; posição subordinada da mulher; prevalência de família extensa e numerosa como padrão adequado e unidade familiar; predomínio de comportamentos sociais unidos por

normas, valores e estruturas de autoridade cuja legitimidade fundava-se na tradição; ausência de relações mercantis como forma generalizada de reprodução; pouca difusão do cálculo racional ditado pelo mercado como instrumento de orientação social; fortes sanções morais e sociais associadas à interferência consciente nos mecanismos reprodutivos, tidos como comandados por desígnios divinos, entre outros fatores (Simões, 2016, p. 16).

No Brasil, esse processo se deu de forma desigual: os estados do Sul e Sudeste do país, mais urbanizados e industrializados, foram os primeiros a apresentar quedas nas taxas de fecundidade. Percebe-se que essas taxas são influenciadas por questões da estrutura econômica do país: cenários mais favorecidos têm desenvolvimento de suas estruturas demográficas mais semelhantes ao de países desenvolvidos. Citando dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, Simões (2016) apresenta as taxas de fecundidade no país, que eram de 6,9 filhos em 1950 e se mantiveram acima dos 6 até 1970, caindo para 1,9 no censo de 2010⁹.

Assim, “observa-se que o Brasil vem realizando uma das transições demográficas mais rápidas do mundo, enquanto em países como a França essa transição teria levado quase dois séculos” (Simões, 2016, p. 21). A Figura 1, a seguir, traz uma comparação entre o número de anos para a população a partir de 65 anos de idade crescer de 7% para 14%. Percebe-se que não somente o Brasil, mas muitos países em desenvolvimento estão passando por uma mudança demográfica semelhante.

Figura 1. Velocidade de Envelhecimento Populacional: Anos necessários para a população a partir de 65 anos de idade crescer de 7% para 14%

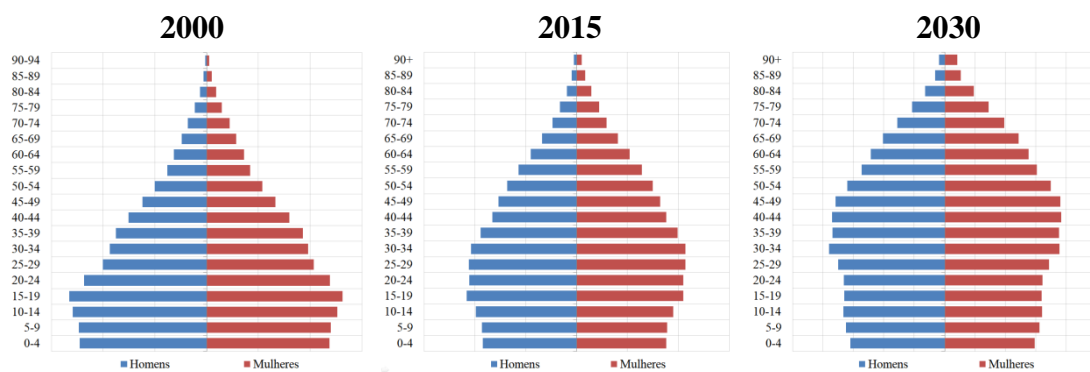


Fonte: *National Institutes of Health*, 2009, apud Banco Mundial (2011, p. 19).

⁹ Esses dados foram apresentados no artigo *Estereótipos em Relação ao Envelhecimento: Estudo Piloto sobre Campanhas Publicitárias Brasileiras* (Machado, 2018).

Quanto ao contingente da população idosa¹⁰, percebe-se um crescimento em números absolutos. A proporção de idosos em relação ao total da população cresce muito nas últimas décadas, acompanhando a queda nas taxas de fecundidade e a maior longevidade. Em 2015, o Brasil tinha cerca de 24 milhões de pessoas acima dos 60 anos – cerca de 12% da população –, e as projeções consideram um aumento para 66,5 milhões em 2050, o que corresponderá a mais de 29% da população. O autor afirma que “o Brasil já começa a enfrentar algumas das questões que atualmente afetam os países da Europa” (Simões, 2016, p. 102). As variações na distribuição da população em grupos etários podem ser observadas na figura 2.

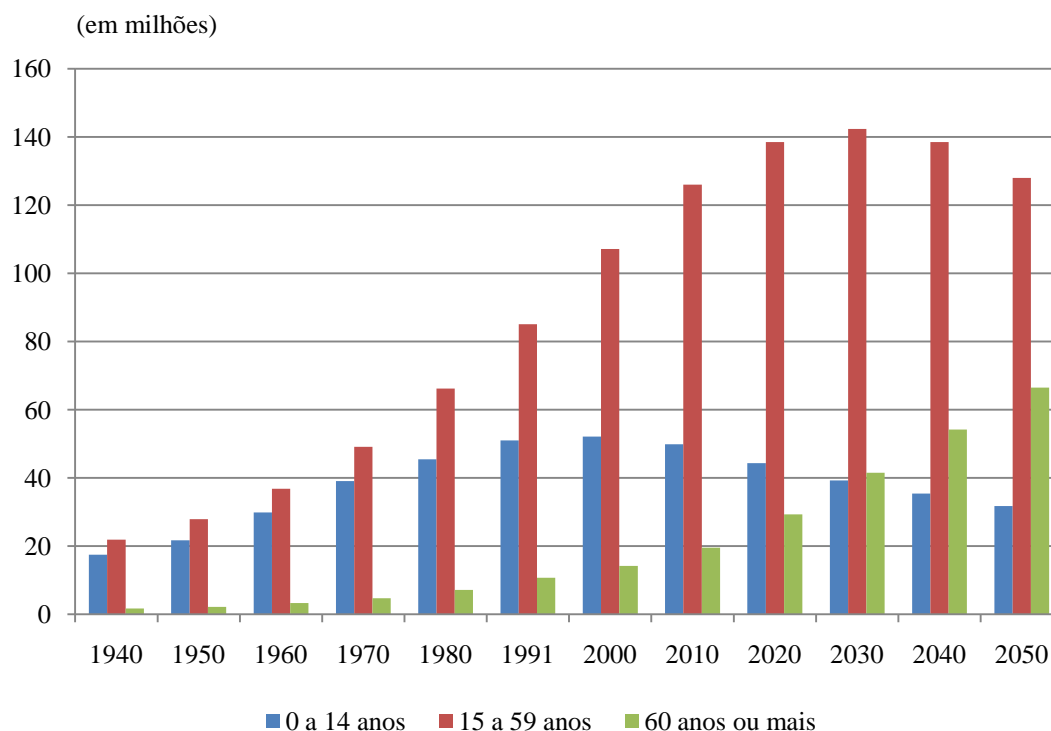
Figura 2. Distribuição da população brasileira em 2000 e em 2015, e projeção da distribuição em 2030, por grupos etários e por sexo



Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2017a)

Com essa redistribuição da população, a proporção da população idosa em relação ao total de habitantes do país vem aumentando, como se observa na figura 3, que traz os dados dos últimos recenseamentos e a projeção para as próximas décadas:

¹⁰ Considera-se idoso no Brasil, assim como nos demais países em desenvolvimento, o indivíduo com mais de 60 anos, conforme a Política Nacional do Idoso (Lei n. 8. 842, de 04. 01. 1994) e a classificação adotada pela OMS (Simões, 2016, p. 22 e p. 95).

Figura 3. População residente no Brasil, segundo grupos de idade, de 1940 a 2050

Fonte: Simões (2016, p. 95), a partir de dados do IBGE.

O aumento no contingente de pessoas acima dos 60 anos, mais que um conjunto de dados demográficos, é uma questão social, uma vez que o próprio conceito de envelhecimento é uma construção social, como já citado. E essa construção se dá, no caso do Brasil, em um cenário da já mencionada forte valorização da juventude – a ponto de exigir justificativas para a discussão do tema:

A imagem do Brasil como um país que tem na juventude de sua população o bem mais precioso para seu desenvolvimento é tão difundida, que todo discurso sobre a velhice, para ter legitimidade social, deve começar apresentando projeções demográficas sobre o crescimento acelerado da população de 65 anos ou mais (Debert, 2003, p. 135).

Sob o ponto de vista das relações entre essa valorização da juventude e o cenário capitalista, Costa e Soares (2016, p. 66) pontuam: “na organização social brasileira, a fragmentação cronológica privilegia a juventude, considerando sua capacidade funcional ao sistema, menosprezando e desvalorizando a velhice, negando-a”. Assim, o entendimento de que ser jovem é algo positivo tem relação com o papel dos indivíduos em idade economicamente ativa na manutenção da estrutura da sociedade.

Já observando aspectos culturais, Debert (2003, p. 152) aponta que, no Brasil, “o culto à beleza, à juventude e à sensualidade tem sido uma das marcas mais destacadas de sua cultura”, mas que já há esforços para reverter essa percepção:

O empenho de boa parte dos gerontólogos, especialmente aqueles voltados para um trabalho com a terceira idade, é redefinir os estágios mais avançados da vida como momentos propícios para novas conquistas, guiadas pela busca do prazer e da satisfação pessoal (Debert, 2003, p. 154).

Sendo, portanto, uma construção social, é preciso analisar quais aspectos estão atrelados ao conceito de envelhecimento. Debert (2014, p. 344) aponta que “imagens conflitantes e contraditórias convivem na definição do sujeito da velhice”: o idoso pode ser visto e retratado como uma pessoa autônoma, independente e capaz, que busca usufruir das vantagens de sua experiência, tempo e recursos, mas também pode ter a imagem de fragilidade e dependência que caracterizam o envelhecimento como um problema. Mais do que em relação à imagem, a heterogeneidade está presente na realidade vivida pelos idosos, que pode ir de conforto e estabilidade financeira, e possibilidades aumentadas de consumo (em um mercado cada vez mais atento ao potencial de consumo dos idosos, como se verá mais adiante) a condições financeiramente precárias ou a manutenção do papel de provedores familiares. O discurso dos próprios idosos demonstra essa heterogeneidade: em pesquisa com participantes de oficinas em uma Universidade para a Terceira Idade, Correa (2009) relata a diversidade de percepções:

pedimos aos participantes do grupo que procurassem uma palavra que pudesse expressar a condição do idoso, na sociedade atual, e a maneira como eles próprios se percebiam. As respostas foram as mais diferenciadas, tais como esquecido, abandonado, desrespeitado, desprezado, valorizado, experiente, incapacitado, usado, bom, conselheiro, respeitado na família, sentir-se bem, parar no tempo, doenças, saúde, poeta, conformado, viver melhor, espanto, disposição, felicidade, diversão, privilégios, sair mais, ser mais feliz agora (Correa, 2009, p. 32).

Por ser um conceito tão complexo, o envelhecimento é um tema sobre o qual é preciso que o Estado se posicione. A Constituição Brasileira de 1988 traz, pela primeira vez, a preocupação do Estado com o bem-estar dos idosos no país. Por um lado, “o Brasil teve um papel ativo na criação de propostas, leis, decretos e medidas voltados para esse segmento da população. Nossa Carta Constitucional e o nosso Estatuto de Idoso são, certamente, dos mais avançados no mundo” (Debert, 2014, p. 345). Por outro

lado, a realidade mostra um quadro de desigualdades e acesso precário a essas estruturas.

A autora menciona documentos globais, da Organização das Nações Unidas – ONU, de 1982, que tratam dos direitos e das políticas em relação à população idosa. Entre os documentos brasileiros, destaca a Política Nacional do Idoso, de 1994, e o Estatuto do Idoso, de 2003. A primeira traz diretrizes relacionadas à

viabilização de formas alternativas de participação, ocupação e convívio do idoso que proporcionem sua integração às demais gerações; a participação do idoso e da sociedade civil na formulação das políticas a serem desenvolvidas; a priorização do atendimento ao idoso através de suas próprias famílias, em detrimento do atendimento asilar; capacitação e reciclagem dos recursos humanos nas áreas de geriatria e gerontologia e na prestação de serviços; priorização do atendimento ao idoso em órgãos públicos e privados prestadores de serviços, quando desabrigados e sem família; apoio a estudos e pesquisas sobre as questões relativas ao envelhecimento (Debert, 2014, pp. 347-348).

Essas orientações são complementadas pelo Estatuto do Idoso, criado quase dez anos depois, que estabelece direitos em diversas áreas:

atendimento preferencial em órgãos públicos e privados; prioridade na tramitação de processos judiciais e administrativos; meia-entrada em atividades culturais e de lazer; Benefício de Prestação Continuada – correspondente ao valor de um salário mínimo para os maiores de 65 anos que não puderem prover a própria subsistência; reserva de 3% das unidades nos programas habitacionais públicos; gratuidade no transporte municipal; assentos reservados no transporte coletivo; vagas reservadas em estacionamentos; medidas de proteção ao idoso que se encontrar em situação de risco; atendimento geriátrico e gerontológico (Debert, 2014, p. 348).

Além disso, a autora cita a existência do Conselho Nacional do Idoso, de 2002, presente em quase todos os estados e municípios do Brasil. Há, ainda, no Ministério Público, promotorias de proteção ao idoso.

A existência desses órgãos, no entanto, não é suficiente para garantir à população idosa o acesso aos direitos previstos e à qualidade de vida. Simões (2016, p. 98), analisando os dados do IBGE que demonstram as mudanças na estrutura da população do Brasil, afirma que a sociedade, assim como o Governo brasileiro, que deveria ser responsável por criar a estrutura de programas e políticas para atender a esse crescente contingente de idosos, “ainda não se deu conta da complexidade de tais transformações”. Continua Simões (2016, p. 100): “na questão dos idosos, ainda

existem dúvidas quanto ao encaminhamento de soluções relativas ao conjunto da seguridade social e à atenção a novas necessidades de saúde – que, devido ao seu alto grau de complexidade, são mais onerosas”. Da mesma forma que nas políticas públicas, as iniciativas privadas que buscam oferecer oportunidades aos idosos também precisam ser fruto de uma nova concepção de valorização dessas pessoas, que exigem novos olhares a partir de mudanças culturais e na educação (Simões, 2016, p. 101).

Para tanto, é preciso romper com o entendimento de que a velhice é um processo homogêneo. Debert (2014) considera que a própria teoria gerontológica alimenta alguns dos preconceitos em relação ao envelhecimento: mesmo em situações em que a observação da realidade não confirma os pressupostos teóricos, encontra-se uma maneira de justificar as conclusões empíricas e manter os conceitos teóricos. A autora cita estudos anteriores que indicam que “a representação que os idosos faziam de sua situação não era tão trágica como aquela apresentada pelo discurso gerontológico” (Debert, 2012, p. 207).

É a partir dos anos 1970 que surgem estudos para compreender a heterogeneidade desse público, principalmente com as abordagens da psicologia e da sociologia, anteriormente apresentadas: “foi sendo desenvolvido um pensamento que passa a considerar a heterogeneidade uma das principais características da velhice” (Neri, 2007, p. 84). Essa compreensão traz desafios:

Os novos padrões de aposentadoria que englobam, entre os aposentados, um contingente cada vez mais jovem da população dão, também, uma nova configuração aos modos de gestão da velhice. A nova estrutura de empregos é concomitante à criação de uma série de etapas intermediárias no interior da vida adulta, como a ‘meia idade’, a ‘terceira idade’, a ‘aposentadoria ativa’. Se a modernidade (...) assistiu à emergência de etapas intermediárias entre a infância e a idade adulta, assistimos, atualmente, a uma proliferação de etapas intermediárias do envelhecimento (Debert, 2012, p. 18).

A autora afirma que, sob um ponto de vista estritamente demográfico, vêm sendo criadas “novas categorias de diferenciação entre os velhos como ‘jovens velhos’, ‘velhos velhos’, ‘velhos muito velhos’” (Debert, 2014, p. 349), o que leva a pensar na necessidade de políticas públicas para todos os perfis. O que geralmente se verifica são iniciativas, públicas ou privadas, voltadas para os “jovens velhos”, com discursos que os valorizam assim como as suas experiências:

a Gerontologia brasileira e, em particular, as políticas públicas voltadas para esse segmento da população, contemplam os jovens idosos com programas

para a terceira idade e tendem a tornar invisíveis os dramas que caracterizam os estágios mais avançados do envelhecimento (Debert, 2014, p. 352).

Para analisar a situação de pessoas em idades mais avançadas, em que com mais frequência há idosos com limitações e perda de autonomia, a autora usa a expressão *reprivatização* das questões sociais relacionadas ao envelhecimento. No Brasil, com tantos problemas de acesso da população aos serviços públicos, as políticas relacionadas ao envelhecimento acabam por não se concretizar em ações práticas acessíveis a todos. E, nesse cenário, os cuidados com a pessoa da *quarta idade*, ou o “velho velho”, acabam por se tornar um assunto privado, de responsabilidade da família. Da mesma forma, a própria velhice “é transformada em uma responsabilidade individual”, como se representasse o fracasso na manutenção da juventude, segundo Debert (2014, p. 352). Nesse contexto, envelhecer volta a ser percebido como algo ruim. E não são poucos, como já mencionado, os exemplos de produtos e serviços oferecidos aos idosos para retardar o envelhecimento – algumas iniciativas inclusive partem do poder público, já que, quanto melhor a manutenção da saúde e da autonomia de uma pessoa idosa, menores as despesas com ela. Sobre a necessidade de políticas públicas nesse sentido, o Banco Mundial (2011, p. 16) aponta que “alternativas aos cuidados domiciliares precisam ser desenvolvidas para enfrentar a demanda de cuidados de longo prazo de um número crescente de idosos que não poderão ser sustentados por seus familiares”.

Debert (2011) aponta ainda que

a nova imagem do idoso não oferece instrumentos capazes de enfrentar a decadência de habilidades cognitivas e controles físicos e emocionais que são fundamentais, na nossa sociedade, para que um indivíduo seja reconhecido como um ser autônomo, capaz de um exercício pleno dos direitos de cidadania (Debert, 2011, p. 2).

Com isso, no momento em que surgem limitações e algum nível de dependência, esse idoso deixa de ser considerado pelas políticas públicas e pelas iniciativas privadas que oferecem oportunidades de valorização, e “as perdas próprias do envelhecimento passam a ser vistas como maus resultados de suas escolhas quanto aos estilos de vida e consumo adotados” (Debert, 2011, p. 2).

Apesar da existência de uma vasta quantidade de livros e manuais de autoajuda para atingir o “envelhecimento de sucesso” – ou talvez exatamente porque existe uma

variedade tão grande desses materiais¹¹ – é necessário observar criticamente esse conceito. Sarah Lamb, Jessica Robbins-Ruszkowski e Anna Corwin (2017) apresentam, para exemplificar a situação pela qual passam alguns idosos, o relato de uma senhora que, apesar de se dedicar a manter corpo e mente sadios, desenvolveu um câncer e sentiu-se fracassada ao precisar enfrentar a doença e a ideia de morte: “um modelo cultural que implica que o indivíduo está no controle deixa as pessoas abertas a uma sensação de fracasso pessoal e constrangimento se as coisas não continuarem a correr bem”¹² (Lamb, Robbins-Ruszkowski e Corwin, p. 4).

Em um levantamento sobre como textos jornalísticos tratam o envelhecimento, Neri (2014) identifica que

são enaltecidos como virtuosos e dignos os que se mantêm ativos, produtivos, envolvidos e socialmente participativos. Cumprindo um ideal cultural fundamental, são elogiados os que se esforçam em ensinar os segredos da própria sabedoria sobre a vida e os que procuram deixar um legado espiritual e moral para a posteridade (Neri, 2014, p. 29).

No entanto, Debert (2011) finaliza com um alerta:

É, portanto, ilusório pensar que essas mudanças são acompanhadas de uma atitude mais tolerante em relação às idades. É marcante nesse processo a juventude como valor, em que a promessa da eterna juventude é um mecanismo fundamental de constituição de mercados de consumo – e nele não há lugar para a velhice (Debert, 2011, p. 3).

Há outro grupo de idosos estudado por diversos autores: aqueles que, por razões financeiras, acabam por se tornar provedores da família. Por receberem uma boa aposentadoria ou por terem acumulado bens ao longo da vida, principalmente em épocas de crise como o período que o Brasil atravessa neste fim de segunda década do século XXI, recaem sobre esses idosos responsabilidades financeiras em relação aos mais jovens – filhos ou netos. Em alguns casos, essa é a motivação para que retornem ao mercado de trabalho, mesmo enfrentando todos os preconceitos já citados.

¹¹ Lamb, Robbins-Ruszkowski e Corwin (2017) citam diversos títulos disponíveis nos Estados Unidos, mas o mercado editorial brasileiro também tem um grande número de obras sobre o tema do envelhecimento, de obras nas áreas de saúde e assistência social à autoajuda.

¹² Tradução livre do seguinte excerto original: “*A cultural model implying that the individual is in control leaves one open to a sense of personal failure and embarrassment if things don't continue to go well*”.

Alguns deixaram de usufruir de uma parcela do consumo durante a vida, chamada de ativa, para manterem o mesmo padrão na velhice, porém com as mudanças na estrutura familiar, filhos, genros e netos como dependentes por um período além do previsto, correm o risco de não poderem se manter (Araújo e Côrte, 2016, p. 141).

No estudo das autoras, foram identificadas matérias jornalísticas sobre o mercado de trabalho para as pessoas acima dos 60 anos. Foram observados os principais jornais impressos brasileiros, além dos sites e outros canais relacionados a esses jornais. Os textos falam sobre idosos que, a partir de sua experiência profissional, se tornaram empreendedores; sobre os que buscaram se requalificar para retornar a empregos, enfrentando todas as dificuldades em um ambiente que tende a dar clara preferência aos mais jovens; sobre a falta de qualificação dos profissionais mais jovens, que abre algum espaço para que os mais velhos retornem; sobre os idosos que atuam na área cultural, em que existe menos preconceito e mais valorização da experiência; sobre aposentadoria, longevidade e as preocupações que a relação entre as duas traz para toda a sociedade. São todos temas muito atuais, os quais demonstram que a sociedade brasileira está cada vez mais atenta para as questões relacionadas aos impactos do envelhecimento da população em todos os setores. Ainda assim, as autoras concluem, levando em conta o conceito de envelhecimento ativo, que “a mídia não está cumprindo seu papel em fazer valer essa definição de atividade, ou seja, procurar resgatar sua dimensão de otimização” (Araújo e Côrte, 2016, p. 158). Para compreender possíveis alternativas a essa situação, parte-se a seguir para a observação de como o tema foi e vem sendo tratado em outros países.

1.4. O cenário global: como outros países atualizaram suas políticas públicas para atender às demandas do envelhecimento da população

O processo de envelhecimento da população mundial teve início na Europa no século XVIII, tendo levado, como mencionado anteriormente, cerca de 200 anos para chegar ao estágio atual. Na Ásia e na América Latina, esse fenômeno começou a ocorrer no início da segunda metade do século XX, e estará completado em menos de 100 anos. A África é a última região do mundo que vai passar por esse processo, que começa a ser percebido atualmente. Apesar das diferenças de tempo, o cenário é semelhante quando se analisam as três realidades: são padrões similares de desenvolvimento econômico,

queda nas taxas de mortalidade infantil e de fecundidade (Harper, 2017, p. 18). A velhice, que sempre existiu, passa então a ser um fenômeno em larga escala.

Uma melhor compreensão do cenário do envelhecimento da população do Brasil será possível ao se contextualizar a realidade brasileira em relação a outros países. O envelhecimento é tema de discussões e estudos na ONU, que traz, no relatório sobre a reunião de um grupo de especialistas no assunto, o alerta: “O envelhecimento populacional tem profundas implicações em muitas facetas da vida humana. Uma população envelhecendo afeta tudo, incluindo economias, mercados de trabalho e provisões de assistências de saúde e social”¹³ (*United Nations* [Nações Unidas], 2015).

O documento traz uma crítica às estatísticas e aos dados oficiais de recenseamentos, que muitas vezes agrupam as pessoas acima de determinada idade (ora 60, ora 65 anos) e, com isso, não permitem conhecer as características específicas de cada faixa etária dentre os idosos, e levanta possibilidades de outras fontes de dados para permitir o desenvolvimento de objetivos, acordos e políticas globais sobre o envelhecimento.

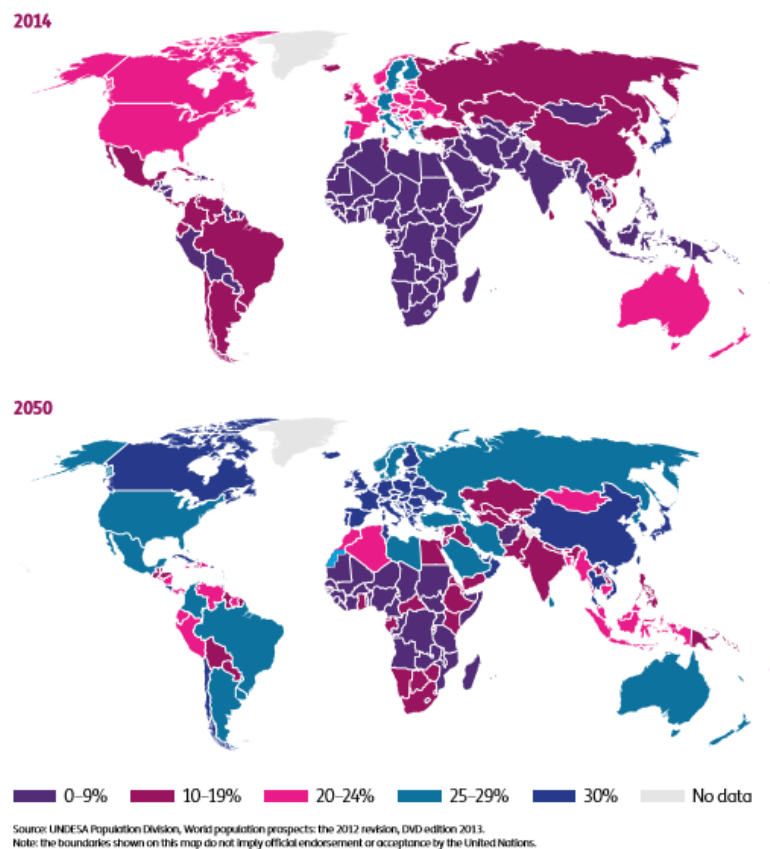
A ONU tem uma série de documentos e eventos para discussão de temas relacionados ao envelhecimento da população mundial. É de 2002 a *Political Declaration and Madrid International Plan of Action on Ageing* [Declaração Política e Plano Internacional de Ação sobre o Envelhecimento, de Madrid] (*United Nations* [Nações Unidas], 2002), fruto de uma reunião com participação de 159 países, que reconhece a importância das pessoas mais velhas no desenvolvimento social. A declaração política tem 19 artigos que cobrem as diversas áreas de necessidades dessa população num contexto global, passando por questões relacionadas à promoção da saúde, ao preconceito, a oportunidades de trabalho e à realidade de países menos desenvolvidos e em desenvolvimento. O documento já passou por três revisões, atualizando as demandas e os avanços na área. Mas, como pondera Chris Roles (2015), o acordo não necessariamente leva a ações eficazes.

O mundo tinha, em 2014, cerca de 12% de sua população com mais de 60 anos. Em 2030 serão 16% e, em 2050, 21%, totalizando mais de dois bilhões de pessoas nessa faixa etária (Roles, 2015, p. 7). Outro dado trazido pelo autor aponta que, em 2047, pela

¹³ Tradução livre do seguinte excerto original: “*Population ageing has profound implications for many facets of human life. An ageing population will affect everything from economies, labour markets and provisions of health and social care*”.

primeira vez haverá mais pessoas com mais de 60 anos do que crianças no mundo. As projeções indicam que em 2050 a região do mundo com menores proporções de idosos será a África, mas ainda assim com o dobro dos atuais 5 ou 6%. O crescimento no número de pessoas mais velhas está ocorrendo de forma mais acelerada nos países em desenvolvimento do que nos desenvolvidos, segundo Jane Falkingham (2015). A figura 4 apresenta uma comparação, que faz parte de um estudo da *Age International* sobre o envelhecimento nos países em desenvolvimento, mostrando os percentuais da população que correspondem às pessoas a partir dos 60 anos nos diferentes países.

Figura 4. Proporção da população com 60 anos ou mais em 2014 e em 2050



Fonte: *Age International* (2015).

Foi buscado um critério que permitisse organizar a análise a partir de exemplos típicos que caracterizem países com diferentes cenários em relação à distribuição etária de suas populações. Sarah Harper identifica três perfis demográficos no planeta em relação às condições econômicas de cada região – as economias avançadas, as economias emergentes e as menos desenvolvidas:

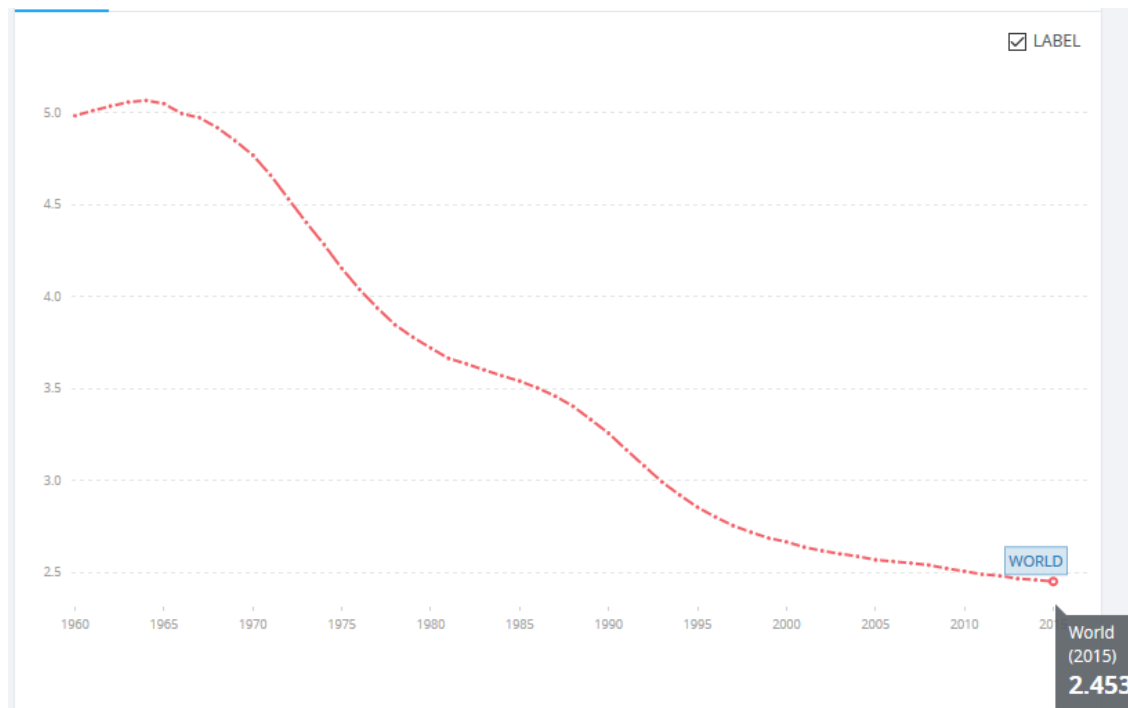
Economias avançadas que se dirigem a um baixo percentual de pessoas jovens e um crescente percentual de idosos; economias emergentes que são dominadas por um grande percentual de jovens e adultos de meia-idade situados entre dois grupos dependentes menores – crianças e idosos; e as economias menos desenvolvidas com um grande percentual de crianças, adolescentes e jovens¹⁴ (Harper, 2017, p. 18).

Assim, para esta caracterização das regiões, escolhemos um país ou região que se enquadra em cada perfil identificado por Harper: a situação de Portugal é apresentada para representar os países europeus, caracterizados por economias mais avançadas; o Brasil, com dados apresentados anteriormente, como exemplo de economia em desenvolvimento; e a região da África subsaariana como representante das economias menos desenvolvidas. Ressalta-se que, em qualquer dos locais e cenários econômicos, há exceções, grupos em que o desenvolvimento do país (ou a falta dele) não se verificam. Ainda assim, os dados sobre as regiões selecionadas para caracterizar cada uma das realidades são, de forma ampla, suficientes para compreender as diferentes dinâmicas sociais em relação às composições etárias da maior parte das sociedades atuais.

Para fins de comparação, apresentamos a seguir alguns dados sobre essas três regiões. Quanto às taxas de fecundidade, o Brasil tinha, em 1960, cerca de seis filhos por mulher; hoje são menos de dois. Em Portugal, em 1960, eram três filhos por mulher, e hoje esse número está próximo de 1,3. Na África Subsaariana, em 1960 o índice era 6,6, caindo para 4,9 em 2015 – caracterizando, portanto, um processo ainda em transição. É válido ressaltar que a taxa de reposição populacional – número necessário para a manutenção da população – é 2,1 filhos por mulher, e que a média mundial era de 5 filhos por mulher em 1960 e caiu para 2,5 em 2015 (dados do Banco Mundial – *The World Bank*), como é possível perceber no gráfico apresentado na figura 5, a seguir.

¹⁴ Tradução livre do seguinte excerto original: “*Advanced economies that are moving towards a low percentage of young people and a growing percentage of older people; emerging economies that are dominated by a large percentage of young and mid-life adults sitting between two smaller dependent groups – children and the elderly; and the least developed economies with a very large percentage of children, adolescents and young people.*”

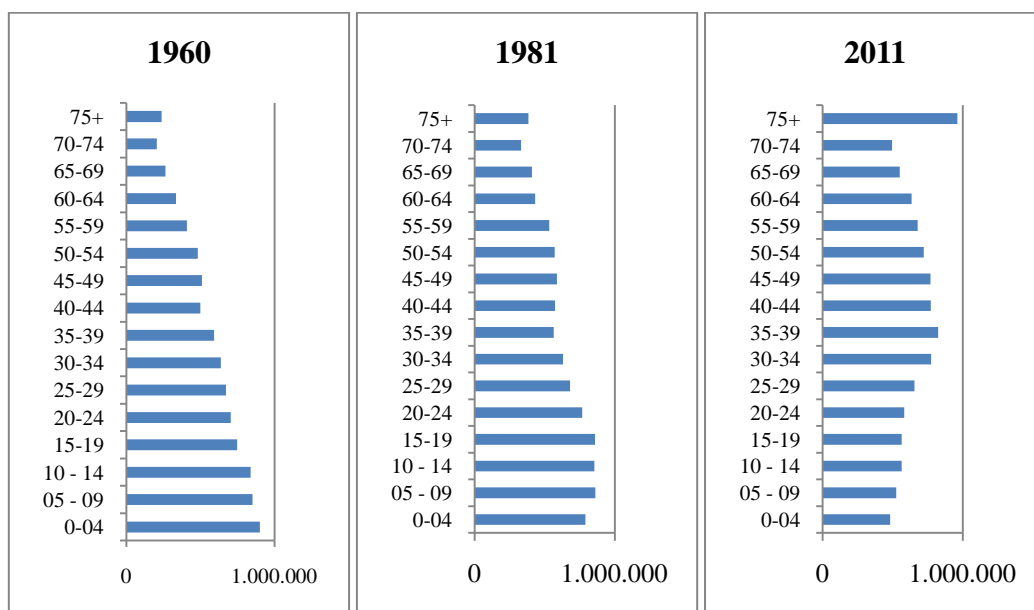
Figura 5. Índice de fertilidade, total global (filhos por mulher)



Fonte: *The World Bank* [Banco Mundial].

A evolução na composição da população de Portugal pode ser vista nos gráficos que compõem a figura 6, a seguir:

Figura 6. Distribuição da população portuguesa em 1960, em 1981 e em 2011, por grupos etários e por sexo



Fonte: Base de Dados Portugal Contemporâneo (2017).

Portugal, até a década de 1960, tinha pirâmide etária semelhante à do Brasil até as últimas décadas do século XX: havia um maior número de crianças e jovens em relação ao de adultos e idosos. O país teve população jovem em relação à realidade europeia até a década de 1980, e somente na década de 1990 começa a ser visível a inversão da pirâmide etária. Os números da década de 2010 já mostram o envelhecimento da população portuguesa, e a preocupação atual é com a sustentabilidade social e econômica nos próximos anos. Marques (2016) aponta que a população do país continuará a envelhecer de forma intensa nas próximas décadas.

O *Active Ageing Index* [Índice do Envelhecimento Ativo], criado pela ONU na Europa, é uma forma de avaliar as políticas estabelecidas para promoção de melhor qualidade de vida no envelhecimento, garantindo assim que se vá além dos discursos para um comprometimento real. O indicador foi criado em 2012, Ano Europeu do Envelhecimento Ativo e Solidariedade entre Gerações, buscando identificar de que formas os mais velhos contribuem para a sociedade. Marques (2016, p. 16) aborda alguns impactos do envelhecimento da população na sociedade europeia – para combater a queda prevista no produto interno bruto, será necessário desenvolver políticas para a manutenção da população mais velha no mercado de trabalho. Em relação à proteção social e às finanças públicas, a autora apresenta dados que indicam que o envelhecimento da população “pode comprometer o crescimento econômico e o funcionamento a longo prazo da moeda única” (Marques, 2016, p. 18). Os estudos de Rosa (2016) permitem complementar essa análise com um olhar crítico para uma das soluções comumente apontadas para o problema do envelhecimento populacional: a migração. Para a autora, quando um país recebe comunidades culturalmente muito diferentes coloca-se em risco a manutenção da história e da cultura locais. Em um extremo,

cada vez será mais visível a ameaça do desaparecimento da “civilização ocidental”, ou seja, dos elementos determinantes que formaram as culturas europeias tal como as conhecemos, elementos que foram também a essência do progresso de muitos povos e daquilo a que podemos chamar as “conquistas civilizacionais” (Rosa, 2016, p. 24).

Uma realidade muito diferente é encontrada na África subsaariana, com previsões de crescimento muito significativo em suas populações mais velhas, como apresenta Isabella Aboderin (2015): “O crescimento da população mais velha na África

subsaariana neste século vai superar o de qualquer outra região do mundo. Em 2100, a África terá tido um crescimento de 15 vezes no número de idosos, de 46 milhões hoje para 694 milhões”¹⁵.

Por reconhecer esse cenário, a região tem feito avanços nas políticas para atendimento e garantia dos direitos dos idosos, mas ainda está longe de resolver a situação. O cenário atual é de quase 65% da população com menos de 25 anos. Por esse motivo haverá, por algum tempo, um grande número de pessoas em idade economicamente ativa para sustentar um número menor de crianças e idosos. Há potencial para crescimento econômico dessas sociedades, mas ainda há desafios quanto a reduzir a pobreza em muitas regiões.

Assim como há diversas estruturas etárias das populações, também se verificam diferenças nas discussões sobre o papel dos mais velhos na sociedade. De acordo com Marques (2016, p. 60), ao estudar a realidade portuguesa, “a luta contra o idadismo está mais avançada noutros países europeus. Por exemplo, no Reino Unido a associação *Age Concern for England*¹⁶ tem tido um papel crucial no combate às representações negativas do envelhecimento”. Além do exemplo citado pela autora, existem outras iniciativas, como o *Oxford Institute of Ageing* [Instituto Oxford de Envelhecimento], estabelecido em 1998 e transformado em instituto em 2001, que tem o objetivo de realizar pesquisas em todo o mundo sobre as implicações das mudanças na população. Em Portugal, um exemplo de iniciativa nesse sentido é o Instituto do Envelhecimento, que se propõe a “aprofundar o conhecimento científico na área do envelhecimento e promover formação avançada neste domínio” (Instituto do Envelhecimento).

Para fins de comparação, Marques (2016, p. 60) refere que há diversos exemplos de iniciativas de ações formativas para o combate ao racismo desde as escolas, buscando promover a integração de crianças independentemente de suas origens étnicas, e há necessidade de que algo semelhante seja feito em relação a preconceitos de idade. Também há exemplos de sucesso de ações intergeracionais para combater o idadismo: a Suécia é um país que promove diversas iniciativas para buscar a integração entre

¹⁵ Tradução livre do seguinte excerto original: “*The growth of sub-Saharan Africa’s older population this century will outstrip that of any other world region. By 2100, Africa will see a 15-fold growth in the number of older adults, from 46 million today to 694 million*”.

¹⁶ *Age Concern for England*, atualmente renomeada para *Age UK*, é um projeto que se apresenta como sendo “*dedicated to helping everyone make the most of later life*” [dedicado a ajudar a todos a obter o máximo da velhice]. Faz parte de uma rede de projetos sociais que inclui a *Age International*, com atuação em diversos países em desenvolvimento.

diversas faixas etárias. Esse pode ser um caminho para que a convivência social entre as gerações seja mais positiva.

O próximo capítulo aborda as relações entre terceira idade e publicidade, para então, na parte empírica deste estudo, observar a presença dos idosos e do envelhecimento em mensagens publicitárias.

CAPÍTULO II – A terceira idade na Publicidade no Brasil

Para iniciar a discussão sobre como a Publicidade trata o envelhecimento, é importante diferenciar dois termos que são frequentemente utilizados como sinônimos, mas que são tema de difícil consenso entre os autores que estudam o tema: *Publicidade* e *Propaganda* descrevem o envio de mensagens de diferentes teores, com propósitos de persuadir públicos a pensar ou agir conforme as intenções de marcas anunciantes. Sobre a contradição entre autores, Mitsuru Yanaze (2007, p. 336) explica que uma definição comumente encontrada em obras traduzidas do inglês é fruto da tradução da palavra publicidade como *publicity*. Com isso, em muitas obras, como as de Shimp (2002) e O’Guinn, Allen e Semenik (2008), em que publicidade (traduzida incorretamente do inglês *publicity*) seria uma forma não paga de divulgação, as formas pagas acabam por ser traduzidas como propaganda. No entanto, considerando a origem dessas duas palavras, seria mais correto entender propaganda como a divulgação de mensagens de cunho institucional ou ideológico (como nos discursos em que aparecem as expressões “propaganda política”, “propaganda religiosa”), ao passo que publicidade refere-se a mensagens de caráter comercial. Yanaze (2007, p. 336) propõe uma solução para o impasse – aceita na utilização dos termos neste texto – quando decide “assumir que ambas as palavras têm o mesmo significado”, ideia compartilhada por Patricia Rodrigues (2008), com o argumento de que as fronteiras entre os dois conceitos estão menos claras na atualidade:

cotidianamente, publicidade e propaganda apresentam funções e objetivos similares, o que nos leva a ressaltar que a divisão entre elas é apenas aparentemente estanque. Na realidade, existem exemplos na mídia de propagandas institucionais que incorporam os rumos da publicidade e vice-versa (Rodrigues, 2008, p. 19).

Independentemente do termo que se use, o mercado publicitário costuma se organizar da seguinte forma: uma empresa ou organização anunciante, responsável pela

construção e pela manutenção de uma marca, contrata uma agência de publicidade, que elabora, após estudos e pesquisas para um diagnóstico da situação dessa marca, uma campanha de comunicação. No processo de elaboração e produção dessa campanha, outras empresas são envolvidas, como institutos de pesquisa (na fase de diagnóstico e análises), fotógrafos, produtoras de áudio e de vídeo, gráficas, além de empresas fornecedoras de serviços em áreas específicas da comunicação, como eventos, geração de conteúdo, marketing promocional e outras, para em seguida envolver, por sua vez, os veículos de comunicação, responsáveis por levar a mensagem a seus respectivos públicos.

Pode-se afirmar, a partir dos diversos estudos feitos por Everardo Rocha, que a publicidade fruto desse processo elaborado pelas agências é um indicador de características culturais do tempo e do local em que é produzida. Assim, podemos entender que:

A publicidade deve, portanto, ser estudada como uma narrativa capaz de revelar valores que indicam práticas sociais, fomentam significados que atribuímos às nossas vidas, orientam formas pelas quais nos relacionamos com as coisas e com as outras pessoas (Rocha, 2006, p. 16).

Para o autor, a publicidade pode ser usada como elemento para avaliação das relações sociais de determinada sociedade e época:

Os anúncios publicitários formam um sistema simbólico fundamental, pois, através deles, é possível divisar um vasto panorama do estilo de vida da sociedade contemporânea. Investigar o discurso publicitário permite entender aquilo que na ideologia brasileira está no plano global, compartilhando experiências culturais contemporâneas (Rocha, 2006, p. 65).

Annamaria Palacios (2007, p. 3) concorda com tal ideia, afirmando ainda que o discurso publicitário “é perseguidor atento, simultaneamente legitimador e instaurador das constantes alterações ocorridas na compreensão dos fenômenos sociais, nas modernas sociedades urbanas. Torna-se uma prática configurada pelo social ao mesmo tempo em que o constitui, instaura, legitima”. Esse entendimento da dupla função dos meios de comunicação na sociedade é compartilhado por Rodrigues (2008, p. 34), para quem, “por compartilhar crenças legitimadas, a mídia pode representar a sociedade ao utilizar-se de estereótipos em sua materialização”, e por Castro (2018b, p. 21), quando

afirma que “o discurso midiático participa da constituição do imaginário social ao produzir uma carga afetiva que matiza nossas interações no mundo”.

Rodrigues afirma ainda, a partir do já discutido papel da mídia na manutenção de construções sociais que envolvem estereótipos:

O mesmo ocorre quando o processo é inverso, ou seja, quando no lugar de propagar estereótipos, a mídia os desconstrói. Conforme Soulages (1996), a mídia sempre suscita representações do mundo e de seus seres, em seus diferentes universos e sistemas de valores. Por isso, os meios de comunicação podem ser considerados modos de apreensão dos estereótipos, pois quando a informação é compartilhada pela sociedade como um todo, o conhecimento torna-se público e coletivo. Então, estereótipos são transmitidos, reforçados e modificados ao longo do tempo com influências das transformações sócio histórico-culturais (Rodrigues, 2008, pp. 34-35).

É a partir de pesquisas desenvolvidas para compreender os perfis dos públicos a quem as mensagens se destinam que as campanhas publicitárias são desenvolvidas, de forma a serem capazes de refletir, “o mais fielmente possível, esse conjunto de crenças, atitudes, ilusões dominantes numa determinada cultura”, conforme afirma Alexandra Guedes Pinto (1997, p. 36). A autora já classificava a publicidade como “espelho e molde do imaginário”: Para ela,

se, por um lado, a publicidade inegavelmente reflete os sistemas de referência de um grupo cultural, tornando-se um interessante objeto de estudo por aquilo que diz de nós mesmos e do mundo em que vivemos, ela também contribui para moldar o imaginário coletivo, instituindo-se, atualmente, num dos mais influentes meios de socialização existentes (Pinto, 1997, p. 37).

Particularmente sobre representações do envelhecimento nos meios de comunicação, Virpi Ylänné (2014), em estudo com base em diversos outros autores, reforça a importância das mensagens na construção de estereótipos e expectativas em relação ao envelhecimento por parte de pessoas de todas as idades. A autora analisa diversos exemplos e afirma que, apesar de uma presença aumentada de idosos sendo retratados de maneira positiva, há uma ambiguidade presente nas mensagens publicitárias que reforça preconceitos de idade. Assim, fica demonstrado, mais uma vez, o papel das mensagens publicitárias como, simultaneamente, reflexos e elementos construtores da cultura em que se inserem: se há idosos sendo retratados de maneira preconceituosa, isso se deve ao reconhecimento que esse discurso idadista tem entre as pessoas que recebem a mensagem; ao mesmo tempo, é criado (ou mantido) o

entendimento de que tal tratamento em relação aos idosos é correto, ou ao menos aceitável.

Esse aspecto também é levantado em pesquisa que teve como *corpus* imagens publicadas na revista de maior circulação no Brasil, a *Veja*, realizada por Thiago Monteleone, Carla Witter e Eliane Gama (2015). Os autores identificaram, além da pouca presença dos idosos, que eles são representados de maneiras que nem sempre correspondem à realidade – entendimento já constatado por Rodrigues (2008, p. 14), que percebe o “afastamento feito pela mídia dos aspectos que caracterizam o idoso em sua real condição de existência” –, e isso é prejudicial no que diz respeito às influências da publicidade nas construções sociais:

a representação social do idoso na mídia, que embasou os objetivos do presente estudo, ainda deve ser intensamente explorada em nossa comunidade, visto que só assim será possível mapear as indústrias de consumo e, por consequência, influenciá-la para as mais realistas representações. Por outro lado, a mudança não deve ocorrer apenas nas representações midiáticas, mas nas diversas esferas da sociedade para alterar a representação da população em relação aos mais velhos (Monteleone, Witter e Gama, 2015, p. 933).

O contexto em que as mensagens publicitárias são desenvolvidas atualmente, em meio a constantes mudanças no sistema de meios de comunicação, é discutido por Martín-Guart e Cavia (2014). Os autores destacam o advento de novas tecnologias, que se somam ao empoderamento do consumidor e à recessão econômica. Considerando esse cenário, faz-se necessário compreender como se dá o planejamento e a elaboração das mensagens publicitárias.

2.1. O processo de elaboração de mensagens publicitárias

O planejamento de comunicação é apresentado por Mary Teresa Rainey (2006) como uma invenção britânica dos anos 1960, com desenvolvimento atrelado ao das pesquisas e cuja atuação influencia diretamente a dos departamentos de criação. Esses processos de planejamento e criação de uma campanha publicitária são apresentados e discutidos por autores como Alexandra Guedes Pinto (1997), Don Schultz e Beth Barnes (2001), Terence Shimp (2002), Marcélia Lupetti (2007), Thomas O’Guinn, Chris Allen e Richard Semenik (2008), George Belch e Michael Belch (2014), e diversos outros.

Esses e outros autores apresentam a necessidade de que, antes de se iniciar a elaboração de uma campanha de comunicação para uma marca, seja feito um trabalho de análise que leve à compreensão profunda do mercado em que a marca atua: “fazer uma imersão no negócio do cliente, compreender realmente as marcas, conhecer os pontos fortes e pontos fracos de todos os canais de comunicação disponíveis são talentos essenciais de um bom planejador” (Clemmow, 2006, p. 24). É preciso incluir nesse diagnóstico uma análise interna, que “avalia as áreas relevantes que envolvem a oferta de produtos ou serviços e a própria empresa” (Belch e Belch, 2014, p. 32). São analisados os aspectos referentes à marca, seu histórico, o mix de marketing (que inclui conhecer toda a comunicação anteriormente feita para a marca) e a imagem da marca, compreendendo assim seus pontos fortes e fracos. Também é necessária uma análise externa, ou seja, o entendimento sobre o mercado atual, as tendências, as marcas concorrentes, os consumidores e demais *stakeholders*. É com esses elementos que se torna possível identificar oportunidades e ameaças no mercado (Belch e Belch, 2014, pp. 33-34).

O ambiente em que as campanhas são planejadas, criadas, produzidas e recebidas é de crescente complexidade nos cenários de negócios e nas sofisticadas relações entre consumidores e marcas – incluindo as relações dos públicos com a publicidade. A segmentação e fragmentação das mídias é outro fator que contribui para fazer com que a aprovação de estratégias de propaganda seja uma decisão de alto nível de gestão das marcas (Clemmow, 2006, p. 25-26). Da mesma forma, no que diz respeito à decisão de quem serão os *targets* (os públicos-alvo da mensagem), é essencial a compreensão do perfil, características e interesses dos públicos, na fase do diagnóstico que antecede as tomadas de decisões do planejamento da campanha. Assim, antes das definições sobre a estrutura de uma campanha e antes de iniciar qualquer fase criativa na elaboração de uma mensagem publicitária, é necessário que os profissionais envolvidos nesse processo tenham acesso a dados que permitam que seus trabalhos sejam desenvolvidos com mais segurança.

A importância da pesquisa para a compreensão do perfil dos públicos-alvo das campanhas de comunicação, bem como a interpretação das motivações que os levam à escolha de marcas e produtos, é apresentada por muitos autores, dentre os quais Rainey (2006), O’Guinn, Allen e Semenik (2008), Belch e Belch (2014). Para estes últimos:

A popularidade dos métodos de pesquisa utilizados em psicologia, antropologia, sociologia e neurociência aumenta nas empresas à medida que os gerentes tentam investigar os motivos de compra dos consumidores. Esses

motivos, bem como as atitudes, os estilos de vida e os processos de decisão dos consumidores, precisam ser compreendidos para que seja possível formular estratégias eficazes de *marketing* (Belch e Belch, 2014, p. 112).

Independentemente dos métodos utilizados para a coleta e análise de dados nas pesquisas feitas por agências de comunicação, sua aplicação prática é ressaltada por diversos autores. Dentre eles, O’Guinn, Allen e Semenik (2008, p. 201) ressaltam a importância da pesquisa para a “descrição do perfil dos públicos-alvo para os profissionais criativos. Esses profissionais precisam conhecer o máximo que puderem a respeito das pessoas a quem seu anúncio se dirigirá”. Além disso, as pesquisas devem ser desenvolvidas com participação dos profissionais da agência, segundo Rainey (2006, pp. 10-11), para evitar que o distanciamento traga interpretações equivocadas. Quanto maior a proximidade de quem tomará as decisões com os públicos no momento da aplicação e das análises dos dados de uma pesquisa, mais profundo será o conhecimento sobre o perfil das pessoas a quem a marca dirigirá sua mensagem.

Essa necessidade é justificada quando se considera que o perfil do profissional que elabora as mensagens publicitárias pode ser muito diverso dos públicos a quem elas se destinam e dos perfis de pessoas que elas retratam. Em relação a faixas etárias, essa diferença pode levar a pré-julgamentos ou simplificações: as mensagens costumam ser elaboradas por publicitários que, de acordo com Tiemy Moura e Sandra Souza (2015, p. 4236), costumam ter entre 20 e 40 anos de idade, “os chamados adultos contemporâneos que, ou sublimam a condição particular daqueles que têm 60 anos ou mais, ou ignoram diferenças e os retratam como estereótipos de jovens com rugas”. As autoras identificam nessa diferença etária a permanência de elementos que perpetuam preconceitos, quando afirmam que “a iconologia publicitária é baseada na cultura e valores do adulto contemporâneo” (Moura e Souza, 2015, p. 4245).

Assim, é a partir de pesquisas, que dão ao profissional da publicidade a contextualização do cenário em que se encontram marca, mercado e público, que se passa à elaboração das mensagens. A atividade publicitária depende essencialmente de informações atualizadas. Sendo assim, é paradoxal que ela seja citada, num estudo de Ramón Martín-Guart e José F. Cavia (2014) sobre as adaptações necessárias na prática da publicidade frente às mudanças no ecossistema midiático, como uma área em que os profissionais sejam lentos na adaptação ao ambiente em que se inserem. Trata-se, afinal, de uma atividade que precisa necessariamente refletir, nos conteúdos que cria, produz e

veicula, a velocidade das transformações das marcas às quais serve de porta-voz. Ela é, no entanto, apresentada como dependente desse ambiente: os autores citam Carlos Scolari, em artigo de 2012 sobre *media ecology* [ecologia da mídia], para afirmar que (tal qual um sistema ecológico em seu sentido original, biológico) o ambiente – a natureza dos meios – condiciona a forma como as pessoas interagem com eles. De forma similar, é a natureza dos meios que indica como se dá o processo de elaboração de mensagens publicitárias: “A publicidade é uma atividade profissional que se desempenha em um ecossistema midiático que determina sua maneira de atuar e sua evolução”¹⁷ (Martín-Guart e Cavia, 2014, p. 14). No estudo exploratório, feito pelos autores com profissionais que trabalham em setores relacionados à atividade publicitária na Espanha, em Portugal, nos Estados Unidos e em países de toda a América Latina, os participantes da pesquisa apontam uma curiosa volta ao passado: no lugar de funções superespecializadas, surge a necessidade de um olhar generalista, semelhante ao que havia no século XX, capaz de compreender e propor alternativas estratégicas que consigam suprir as necessidades que o novo cenário traz. É somente a partir desse olhar mais abrangente que devem ser desenvolvidos os trabalhos dos especialistas. O conteúdo, e não a mídia, passa a ser o elemento central, levando em conta os diversos perfis dos públicos envolvidos no processo da comunicação. Esses aspectos – referentes aos processos internos de planejamento, criação e produção das mensagens publicitárias –, apesar de não serem o objeto central deste estudo, interferem nos produtos finais das agências de publicidade, estes sim focos desta análise.

A escolha dos formatos de mensagens que atingirão os públicos inclui opções como repetições, para promover lembrança de marca; proposta única de venda (USP), para vincular atributos ao nome da marca; anúncios de benefícios, agressivos, comparativos, testemunhais, demonstrações ou editoriais, para persuadir; anúncios gratificantes, com humor ou com apelo sexual, para gerar preferência de marca; o apelo ao medo como forma de induzir à ação; gerar ansiedade para modificar comportamentos; transformar experiências de consumo pela criação de sentimentos sobre a marca ou produto; relatar experiências, merchandising ou anúncios fantasiosos para situar a marca socialmente; o uso de recursos visuais para definir a imagem de marca (O’Guinn, Allen e Semenik, 2008, p. 300). Alguns desses formatos, mais relevantes para este estudo, serão discutidos a seguir.

¹⁷ Tradução livre do seguinte excerto original: “*La publicidad es una actividad profesional que se desempeña en un ecosistema mediático que determina su manera de actuar y su evolución*”.

A utilização de testemunhais – depoimentos de porta-vozes da marca, geralmente figuras públicas que podem ser celebridades, ou pessoas especializadas em determinado tema – é citada pelos autores como uma eficiente forma de persuasão. Quando celebridades (artistas, esportistas, personalidades da televisão) atestam sua preferência ou recomendam uma marca, a popularidade dos porta-vozes é transmitida para a marca – “acredita-se que o testemunho de uma celebridade aumenta a capacidade do anúncio de atrair a atenção e produzir nos receptores o desejo de imitar as celebridades que admiram”; já o uso de “um especialista relevante para uma marca é planejado para aumentar a credibilidade da mensagem” (O’Guinn, Allen e Semenik, 2008, p. 308). O endosso feito por celebridades ou outros perfis de figuras públicas também é discutido por Shimp (2002, pp. 272-278), que ressalta a importância de “haver um relacionamento importante, ou compatibilidade, entre a celebridade, o público e o produto” (Shimp, 2002, p. 273). Para o autor, a *atratividade* – características como “habilidades intelectuais, atributos da personalidade, características do estilo de vida, habilidades atléticas” – e a *credibilidade* da personalidade escolhida são cruciais para o sucesso de uma estratégia de testemunhal. João Anzanello Carrascoza (2004, p. 122) apresenta ainda a possibilidade da criação de um personagem (que tenha as características necessárias para gerar tal atratividade e credibilidade) que transmita a mensagem de forma aparentemente espontânea.

As mensagens com abordagens humorísticas podem ter o propósito de “atrair a atenção, guiar a compreensão do consumidor para as alegações do produto, influenciar atitudes, aumentar a recordação das alegações anunciadas e, ao final, gerar uma ação do cliente” (Shimp, 2002, p. 278). Essa estratégia busca “criar no receptor uma associação prazerosa e memorável com o produto” (O’Guinn, Allen e Semenik, 2008, p. 312) – embora seus críticos argumentem que há risco de a história contada na peça ou campanha publicitária ser mais lembrada do que a marca anunciante (O’Guinn, Allen e Semenik, 2008, p. 312; Belch e Belch, 2014, p. 206). O cuidado necessário em relação aos perfis de públicos que serão atingidos pela mensagem humorística também é observado por Shimp (2002, p. 279), porque deles depende a interpretação que será dada a ela: “os anunciantes devem pesquisar cuidadosamente os segmentos do mercado que pretendem atingir antes de aventurar-se no uso da propaganda engraçada”. Da mesma forma, a natureza do produto anunciado indicará se a escolha de um tom humorístico para a publicidade tende ou não a funcionar (Belch e Belch, 2014, p. 206).

Quando são utilizados relatos de experiências em campanhas de comunicação, a intenção é criar associações entre as vivências de quem recebe a mensagem e o relato feito, e a partir disso aproximar os consumidores e a marca. Quando isso é feito com o objetivo de situá-la socialmente, “você coloca a marca em um contexto social e transfere significado desse ambiente social para a marca” (O’Guinn, Allen e Semenik, 2008, p. 321). De forma semelhante, Belch e Belch (2014, p. 306) mencionam “cenas do cotidiano” como a abordagem em que “anúncios são concebidos para dramatizar de uma suposta situação da vida real que os consumidores podem vivenciar”, criando proximidade e identificação entre o público e a marca.

Depois de elaborada a mensagem, de acordo com as abordagens estratégicas estabelecidas para a campanha, passa-se a sua produção. Para tanto, são contratadas empresas produtoras de áudio e vídeo, fotógrafos e outros fornecedores de serviços às agências. Seus trabalhos seguem o que os profissionais da agência definirem, para que o produto final seja o mais próximo possível do que foi por eles idealizado. Assim, pode-se afirmar, de acordo com o apresentado por Paula Ribas (2004), que há uma grande preocupação com a seleção de modelos fotográficos e atores que participam dessas produções. Seus biótipos, assim como os figurinos que vestem e o cenário em que são mostrados são objetos de cuidadosas decisões. A autora, ao descrever aspectos que devem ser observados por candidatos a atores de produções publicitárias, indica a necessidade de que eles busquem se adequar aos perfis dos personagens que irão representar. Em relação à idade, afirma: “O ator na propaganda não apresenta o que o R.G.¹⁸ informa, e sim o que sua imagem aparenta” (Ribas, 2004, p. 74) – ou seja, é possível haver pessoas mais jovens ou mais velhas do que os personagens que representam, e sua idade real não interfere no significado final do material produzido. A autora conclui que “o ator representa, não no sentido da interpretação cênica, mas sim no sentido de valores inseridos na própria imagem, no tipo físico. Mesmo sem dizer nada, só a imagem do ator, a aparência, comunica valores” (Ribas, 2004, p. 74). Assim, percebe-se que a presença de idosos, ou de pessoas (independentemente da idade real dos atores e modelos fotográficos) que representem idosos em mensagens publicitárias, não acontece sem ter sido objeto de criteriosa consideração.

Da mesma forma que as decisões em relação às imagens de uma campanha publicitária, “a escolha dos elementos linguísticos não é arbitrária. Existe uma razão

¹⁸ R.G.: Registro Geral, documento de identidade brasileiro.

para a presença de clichês, fraseologismos, determinados slogans. O texto que acompanha um anúncio publicitário é pensado para que a venda do produto ou serviço seja eficaz” (Rodrigues, 2008, p. 26). A autora ainda complementa: “Na mídia, o uso das palavras para persuadir o leitor é resultante da maneira como o anunciante prefere ser percebido” (Rodrigues, 2008, p. 50). A criação e produção publicitárias, portanto – não apenas texto e imagem, mas som, ritmo, experiências reais – além das decisões sobre a veiculação, como se verá a seguir, fazem parte de um processo deliberado que considera aspectos bastante amplos.

Quanto à decisão sobre os meios em que as campanhas são veiculadas, agências de publicidade definem os canais de envio das mensagens de seus anunciantes levando em conta perfis de público e seus hábitos de consumo de mídia, considerando que essas escolhas indicam as formas como a mensagem será recebida: “A escolha da mídia seleciona um tipo de público e determinada audiência, além de impor posturas de leitura e de apreensão de linguagem e circunscrever as formas de interação com o leitor” (Rodrigues, 2008, p. 47). Campanhas publicitárias veiculadas nos meios tradicionais de comunicação (televisão, mídia impressa, mídia exterior, por exemplo) são, com frequência, reproduzidas nas redes sociais, das quais YouTube e Facebook são os exemplos mais relevantes. Belch e Belch (2014, p. ix) citam que, além de as marcas manterem páginas no Facebook para relacionamento com seus clientes, são bilhões os vídeos “assistidos diariamente no YouTube, o que inclui comerciais criados por anunciantes”.

Lúcio Amaral Filho (2017, p. 6) apresenta essa prática com o nome de *remediação*, “a representação de um meio em outro, ou seja, a representação ou a incorporação de um meio por outro meio”. O autor ressalta um papel ampliado para as redes sociais quando afirma que, em algumas situações,

a remediação apresenta mais que a simples representação de um meio por outro. Ela vai além, oferecendo uma evidente melhoria em relação ao outro meio. Esse é o caso de comerciais publicitários televisivos que, na sua versão para o YouTube, incorporam hyperlinks que, quando clicados, encaminham o usuário a outros sites da web com conteúdos aprofundados daquela determinada marca ou serviço (Amaral Filho, 2017, p. 6).

Entende-se, assim, que as escolhas estratégicas de mídia, nas decisões a respeito da veiculação de campanhas publicitárias, levam em conta não apenas características demográficas, mas também preferências pessoais quanto a temas diversos, além de

comportamentos de consumo desses veículos de comunicação, sejam eles online ou offline.

i. Idosos como grupo consumidor: a segmentação demográfica ainda faz sentido?

Como apresentado anteriormente, o processo de planejamento e criação de uma campanha publicitária, qualquer que seja seu público-alvo, leva em conta alguns aspectos relevantes para as análises que este estudo pretende fazer. A construção e a adequação da mensagem são feitas não apenas considerando as características demográficas, mas a partir de pesquisas para segmentação e compreensão de perfil psicográfico. Diversos autores, entre eles Shimp (2002, pp. 372-394), O’Guinn, Allen e Semenik (2008, pp. 200-225) e Solomon (2016, pp. 26-30), apontam a importância dessas pesquisas, sejam quais forem os métodos utilizados, para trazer informações que gerem os insights criativos e auxiliem nas definições de conteúdos da mensagem publicitária. Mais do que isso, são elas que permitem refinar a linguagem, tanto nos textos como nos recursos visuais, por considerar os contextos em que o público receberá a mensagem.

Belch e Belch (2014, pp. 45-55) apresentam os diversos critérios possíveis para a segmentação de um mercado – por características do cliente, a segmentação geográfica, demográfica, socioeconômica, psicográfica; e por situações de compra, a segmentação por tipo de venda, benefícios procurados, uso, consciência e intenções, e comportamento. Citam como exemplo de segmento estabelecido com critérios demográficos o mercado dos *baby boomers*, pessoas nascidas entre 1946 e 1964, ressaltando que, “em vista de seu poder aquisitivo, esse segmento etário tornou-se mais atraente para várias empresas, como as agências de viagem e as empresas farmacêuticas, entre outras” (Belch e Belch, 2014, p. 50).

Dentre os argumentos para a defesa do uso dos dados demográficos para a segmentação estão sua importância para a tomada de decisões:

As informações demográficas têm valor especial na segmentação de mercado porque se um anunciante conhecer as características demográficas do segmento alvo, é muito mais fácil escolher a mídia para atingir eficientemente esse segmento (O’Guinn, Allen e Semenik, 2008, p. 177).

No entanto, deve ser feita uma ressalva em relação à eficiência da adoção de critérios demográficos como únicos elementos para a definição dos segmentos de um mercado: “Embora a demografia talvez ainda seja o método mais comum de segmentação de mercado, é importante reconhecer que outros fatores podem ser o motivo subjacente da homogeneidade e/ou do comportamento do consumidor” (Belch e Belch, 2014, p. 52). Além dos critérios que levam em conta as variáveis demográficas, entre as mais utilizadas no processo de planejamento publicitário está a segmentação psicográfica: “embora haja discordâncias sobre se a personalidade é uma base útil para a segmentação, os fatores de estilo de vida têm sido utilizados eficazmente” (Belch e Belch, 2014, p. 52).

Michael Solomon (2016, pp. 8-13) complementa a explanação sobre segmentação apresentando o *big data* como forma de monitorar comportamento de consumidores a partir do acesso a uma quantidade muito grande de dados sobre comportamentos de consumo:

É seguro dizer que essa explosão de dados mudará profundamente o que pensamos sobre comportamento do consumidor. Empresas, organizações sem fins lucrativos, partidos políticos e até mesmo os governos agora podem vasculhar quantidades maciças de informações que lhes possibilitam fazer previsões extremamente precisas sobre quais produtos compraremos, a quais instituições filantrópicas faremos doações e em quais candidatos votaremos – e quais alavancas eles precisam pressionar para que isso se torne ainda mais provável de ocorrer (Solomon, 2016, p. 12).

Estrada *et al.* (2014) – apesar de apontarem a falta de pesquisas que relacionem a atitude dos idosos em relação aos anúncios, sua atitude em relação às marcas e a intenção de compra – reforçam a importância de que a idade cronológica não seja usada como única forma de segmentação: “O critério da idade cognitiva vem ganhando espaço sobre o critério tradicional de idade cronológica, uma vez que tem algum grau de superioridade para prever comportamentos”¹⁹ (Estrada *et al.*, 2014, p. 12). Em seu estudo, os autores fazem comparações entre o uso dos dois critérios – idade cronológica e idade cognitiva – e concluem que a combinação entre os dois é a forma mais eficiente de prever comportamentos de consumo.

¹⁹ Tradução livre do seguinte excerto original: “*The criterion of cognitive age has been gaining ground on the traditional criterion of chronological age as it has some degree of superiority when predicting behavior*”.

Pode-se afirmar, então, que os publicitários estão há muito familiarizados com a necessidade de uma aproximação com a realidade do público-alvo para gerar identificação com a mensagem e preferência pela marca. Assim, é válido inferir que mensagens que são direcionadas ao público idoso são construídas com o apoio de dados de algum tipo de pesquisa feita com esse público. Batistoni e Namba (2010) citam estudos que mostram que

Muitas pessoas mais velhas não se sentem pertencentes ao grupo etário dos idosos e tendem a ver-se como menos velhos que outros da mesma idade. Em geral, veem-se como uma exceção à crença geral de que o envelhecimento está relacionado a declínios (Batistoni e Namba, 2010, p. 736).

Assim, se o público idoso não se reconhece nos estereótipos tradicionalmente associados ao envelhecimento, levanta-se a *hipótese da adequação da mensagem ao público*: as mensagens que são construídas para esse grupo etário, por serem elaboradas a partir de pesquisas que indicariam essa rejeição, já não trariam essas imagens estereotipadas – embora haja indícios, observando autores que analisam o mercado, de que isso nem sempre se confirma.

De acordo com Castro (2018b, p. 47), apesar de serem consideradas idosas, no Brasil, as pessoas com 60 anos ou mais, “nas lógicas de segmentações do marketing, geralmente considera-se como idosos os indivíduos a partir dos 50/55 anos de idade”. Debert (2003, p. 142) aponta que, nos Estados Unidos, mercado comparativamente mais maduro que o brasileiro, os profissionais de comunicação e marketing já consideram segmentos dentro a população da terceira idade em função de seus perfis de consumo. Lipovetsky concorda e exemplifica:

Assim como se desenvolve uma forte subdivisão do mercado dos “jovens” (bebê, criança, pré-adolescente, adolescente, jovem adulto), o marketing sênior divide seus alvos em “masters”, “liberados”, “pacatos”, “grandes ancestrais”: é um marketing hipersegmentado que cria novos mercados das terceira e quarta idades (Lipovetsky, 2007, p. 123).

Solomon (2016, pp. 435-440) apresenta o conceito de “mercado grisalho” (do inglês *silver market*), que nos Estados Unidos representa uma parcela significativa dos consumidores, e afirma que “o mercado maduro é o segundo segmento de mercado de mais rápido crescimento nos Estados Unidos , ficando atrás apenas dos *baby boomers*”

(Solomon, 2016, p. 438). Também sobre a realidade dos Estados Unidos, O’Guinn, Allen e Semenik (2008) complementam:

Outro grupo demográfico que está recebendo atenção renovada dos anunciantes é o dos idosos afluentes (*woopies*, na gíria em inglês). Os consumidores com mais de 50 anos controlam dois terços da riqueza do país, cerca de US\$ 28 trilhões. (...) O crescimento do segmento de idosos também será considerável em outros países, como o Japão e as nações da Europa Ocidental. Assim mesmo, como qualquer outro segmento etário, os clientes idosos formam um grupo diversificado, e é preciso resistir à tentação de estereotipar. Alguns profissionais de marketing defendem dividir os consumidores mais idosos em grupos com idades entre 50 e 64 anos, 65 e 74, 75 e 84 anos e mais de 85 anos como um meio de refletir diferenças importantes nas necessidades. No entanto, um conhecimento mais amplo dessa população é claramente necessário (O’Guinn, Allen e Semenik, 2008, p. 178).

O aumento do consumo que caracteriza o cenário atual, para Lipovetsky, atraiu a atenção dos profissionais de marketing para a segmentação de mercado – inicialmente com um olhar “voltado para a juventude. As pessoas idosas eram sistematicamente negligenciadas, postas fora do circuito por políticas comerciais temerosas de envelhecer a imagem de marca de seus produtos” (Lipovetsky, 2007, p. 122). Como abordado no capítulo anterior, até mesmo as teorias da gerontologia tendem a considerar a terceira idade de maneira menos heterogênea do que ela realmente é. A mesma possível explicação para essa resistência do mercado em reconhecer o potencial dos idosos como grupo consumidor é apontada por Castro (2018a), que afirma que os profissionais de marketing tendem a temer tanto o envelhecimento de seus produtos (sua obsolescência e perda de valor) como o de seus consumidores, o que pode “levar as marcas a evitar, de modo geral, qualquer associação com o universo semântico do envelhecimento que não seja estritamente controlada e claramente justificável como estratégia criativa” (Castro, 2018a, pp. 80-81). A ideia é compartilhada por Moura e Souza (2015):

Localizar uma campanha publicitária de uma marca qualquer com foco prioritário no idoso é raro. Há duas razões para isto: a) existe uma consolidação do culto à juventude, b) as empresas, em geral, temem ser identificadas como *marca de velho*; os estereótipos apontam para a necessidade de não se mostrar velho, ou se tiver de mostrá-lo, que se mostre um idoso que quer ser jovem, que precisa ser jovem, que não pode jamais aceitar a própria velhice (Moura e Souza, 2015, p. 4245).

Neusa Spaulucci (2018), em análise sobre o mercado brasileiro, destaca: “A população mais velha continua invisível aos olhos do mercado publicitário. Poucas

campanhas são direcionadas ao target, que tem dinheiro e tempo para gastar”. A autora cita uma pesquisa feita pelo Instituto Locomotiva, empresa de pesquisa e estratégia atuante no mercado brasileiro, tendo entrevistado seu diretor, Renato Meireles: “segundo o executivo, a grande maioria dos idosos não se vê representada na propaganda. E quando aparecem nas peças publicitárias, ainda conforme Meireles, estão ‘fantasiados de jovens’”. Entre os diversos profissionais de Publicidade entrevistados pela autora, há certo consenso sobre a dificuldade de os publicitários (em maioria jovens) representarem corretamente os idosos, apesar de estar clara para eles a importância desse mercado consumidor. Como consequência,

76% dos “maduros” dizem não se identificar na forma como as propagandas os representam. 81% afirmam que a publicidade deveria representar melhor a diversidade da população brasileira e 88% acreditam que os anunciantes deveriam respeitar a diversidade de seus clientes (Spaulucci, 2018).

Esse distanciamento entre as formas como as marcas se comunicam e a realidade dos idosos é exemplificado por Castro (2018b, p. 50-51), ao citar o tom excessivamente otimista de algumas mensagens, que mostram o envelhecimento como “um período gratificante, a ‘terceira’ e ‘melhor idade’. Em geral nessas imagens são mostradas pessoas de meia idade em excelente forma física, aparentando serem bem-sucedidas e desfrutarem de um estado perpétuo de lazer e puro deleite”, o que também gera distanciamento por não corresponder totalmente à realidade.

O estudo de Fábio Araujo *et al.* (2015), focado em compreender que categorias do mercado divulgam produtos e serviços para o público da terceira idade, traz uma importante contextualização sobre os idosos como grupo consumidor no Brasil. Os autores identificaram que a “literatura sobre o perfil do consumidor de terceira idade frisava mais os aspectos restritivos e as limitações” (Araujo *et al.*, 2015, p. 59), e citam estudos que discutem as dificuldades dos idosos na adoção de novas tecnologias e a preferência deles por atendimento pessoal em vez de automatizado, concluindo que a terceira idade demanda cuidados específicos; identificam ainda que determinados setores, como turismo e lazer, vêm liderando as iniciativas de ofertas específicas para o público idoso (Araujo *et al.*, 2015, pp. 60-63) – entendimento semelhante ao apresentado por Correa (2009, p. 93), que afirma: “A busca pela autorrealização é um atributo dessa nova categoria de velhice chamada terceira idade”.

De forma semelhante, José Guimarães (2006, p. 173), apesar de considerar que “o setor privado ainda apresenta relativo desconhecimento e timidez em relação ao mercado consumidor de bens e serviços para este grupo”, já identificava como boas oportunidades de negócios dirigidos aos idosos os setores imobiliário, de saúde, de serviços de proximidade (“serviços internos pessoais e de gestão doméstica – cuidados pessoais, cozinhar, limpar, lavar, passar, efetuar reparos na residência – e externos – compras, trâmites bancários, serviços de correio etc.”), de turismo, lazer e entretenimento, serviços financeiros, educação, tecnologia e o mercado editorial e de disseminação de informações. A ideia de que recentemente há um mercado mais atento aos idosos, a ponto de criar para eles a percepção de novas necessidades (e assim impulsionar a economia dos países capitalistas), é compartilhada por Correa (2009):

As últimas décadas do século XX e os primórdios do atual revelam um sentimento com relação à velhice diferente de outras épocas. Até então, os idosos eram expropriados da sociedade capitalista consumidora e produtiva. Hoje são alvo de uma infinidade de produtos e serviços direcionados a essa população. Assim, aliado à ciência, que constrói o conceito de velhice e a divide em outras categorias, o mercado injeta demandas específicas voltadas aos idosos (Correa, 2009, p. 100).

Assim, são diversos os autores que identificam a crescente importância do público idoso nos mercados atuais. Guimarães (2006, p. 173) ressalta aspectos econômicos relevantes para a compreensão dos idosos como público consumidor, na comparação com públicos mais jovens: “a renda dos idosos assume caráter mais permanente – sendo menos sujeita a oscilações (...) tanto pela composição da renda, que é predominantemente decorrente de aposentadorias e pensões, quanto pela acumulação de ativos ao longo da vida”. E aponta a mudança de cenário, que nesta segunda década do século XXI está ainda mais acentuada em função da crise econômica pela qual o Brasil, em particular, vem passando: como já discutido no Capítulo 1, “de pretensamente dependente dos recursos dos demais membros da família, o idoso passou a ser um dos seus principais provedores” (Guimarães, 2006, p. 174). No entanto, é preciso fazer uma ressalva: Conforme apontado por Correa (2009), países (como o Brasil) em que a desigualdade econômica é mais evidente têm uma significativa população idosa que fica à margem desse mercado consumidor:

É certo que, ao lado dessas e de outras tantas novas ofertas de espaços sociais, existe ainda uma velhice segregada pela sociedade. Nesse cenário, o abandono, o preconceito e a desvalorização ainda recaem sobre o idoso de forma violenta. Casos de maus-tratos no comércio, nos transportes coletivos,

nas ruas e até no interior da família são cada vez mais comuns (Correa, 2009, p. 32).

Diante desse cenário, até mesmo o uso da expressão *terceira idade* pode ser questionado, uma vez que ela descaracteriza a velhice em nome de inserir, conceitualmente, os idosos em uma fase mais relacionada ao consumo do que a características da faixa etária:

grande parte dos idosos brasileiros não consegue frequentar uma universidade da terceira idade, viajar com pacotes turísticos elaborados exclusivamente para a terceira idade, participar de programas de lazer direcionados à terceira idade, etc. Na verdade, notamos que o discurso da “terceira idade” é dirigido a um grupo de idosos com considerável potencial de consumo e poder aquisitivo, sendo, portanto, pertencente a classes econômicas privilegiadas (Rodrigues, 2008, p. 77).

Apesar disso, o Banco Mundial (2011), em estudo sobre o Brasil, aponta mudanças econômicas que costumam ocorrer em sociedades que passam por alterações demográficas: “Atualmente, o Brasil passa por uma estrutura etária muito favorável”, com uma parcela ainda crescente da força de trabalho madura e queda na força de trabalho jovem. “No médio prazo, porém, as mudanças esperadas na composição da força de trabalho devidas ao envelhecimento populacional irão impor desafios ao crescimento econômico” (Banco Mundial, 2011, p. 49).

A composição da população influencia a economia de um país, contribuindo para a performance de alguns setores do mercado. Rodrigo Zanon, Antonio Moretto e Rossana Rodrigues (2013) citam estudos de Robert Hagemann e Giuseppe Nicoletti (1989) que indicam que “a distribuição etária da população tem efeito sobre a importância relativa dos diferentes produtos na estrutura do consumo privado”, considerando a idade como fator que determina preferências de consumo. Sob essa ótica, o envelhecimento da população traria queda em setores como “educação, transporte, recreação e bens duráveis, além de serviços domésticos, enquanto alimentação, a maioria dos serviços e, particularmente, cuidados médicos deveriam aumentar” (Zanon, Moretto e Rodrigues, 2013, p. S49).

A tendência, para Guimarães (2006), é uma acentuação das características que começam a ser percebidas no Brasil,

já que as próximas gerações de idosos serão compostas por pessoas com maior nível de escolaridade (os adultos de hoje), participação no mercado de trabalho e estilos de vida bastante diferenciados, que demandarão bens e serviços que permitam manter a atividade e o prazer durante o envelhecimento (Guimarães, 2006, p. 184).

E conclui: “Apesar desta potencialidade explícita, o setor privado ainda segue bastante tímido com relação ao mercado de bens e serviços direcionado ao atendimento da população idosa” (Guimarães, 2006, p. 184).

Com o aumento de seu contingente, o mercado brasileiro de idosos precisará ser desdobrado em segmentos menores – possivelmente, em termos ideais, os critérios demográficos deverão se combinar com outros, psicográficos e de comportamentos de compra, como já discutido. Ainda assim, há fatores que afetam a todos, e o olhar estatístico e demográfico busca delimitar o que seria uma geração nos tempos atuais. Esse olhar deve ser complementado pela compreensão das sutilezas das microdinâmicas que regem as relações sociais. É a partir dessas duas abordagens que Francesco Morace apresenta 16 diferentes núcleos geracionais²⁰, incluindo quatro de adultos maduros e quatro de longevos, cuja análise “propõe novos protagonistas da sociedade e do mercado com os quais o mundo de instituições e das empresas deverá se deparar cada vez mais” (Morace, 2018, p. 37). Esses núcleos (que o autor compara com núcleos de átomos, ou seja, estruturas com força capaz de atrair outros elementos a seu redor) devem ser vistos, pelas marcas e empresas, a partir de uma nova perspectiva de análises de mercado, para “definir uma concepção dinâmica da segmentação, ampliando as áreas de atratividade das marcas por meio da força de ligação dos núcleos”, o que tornaria cada um, mais do que um segmento estanque, “um trampolim em direção a outras gerações” (Morace, 2018, p. 38). Assim, os núcleos “cobrem todas as gerações, em alguns casos sobrepondo-se em termos de idade” (Morace, 2018, p. 38).

É preciso, então, aprofundar o entendimento sobre as formas de se comunicar com esse público (ou esses públicos, considerando sua heterogeneidade) e de retratá-lo nas mensagens publicitárias. Antes, no entanto, é necessário compreender o papel dos

²⁰ Os 16 núcleos identificados pelo autor são divididos em quatro grupos: Pré-Adultos, Jovens Adultos, Adultos Maduros e Longevos. Entre os Adultos Maduros, há um núcleo que inclui pessoas com idade superior a 60 anos (os *Premium Seekers*, de 55 a 70 anos); os quatro núcleos do grupo dos Longevos são compostos por diferentes perfis de idosos (os *Job Players*, de 65 a 75 anos; os *Family Activists*, a partir de 65 anos; os *Pleasure Growers*, a partir de 70 anos; os *Health Challengers*, de 75 a 90 anos). Os nomes dos núcleos geracionais foram mantidos em inglês, como na tradução brasileira da obra de Morace (2018).

estereótipos – que aparecem em tantas mensagens que retratam idosos – nas sociedades atuais.

2.2. Estereótipos na Contemporaneidade

O conceito de *estereótipo* requer uma apresentação historicamente contextualizada: o termo começou a ser usado nas ciências sociais no início do século XX, designando inicialmente algo – uma opinião, um entendimento – fixo, como indica a origem da palavra (que remete às chapas tipográficas que permitiam reproduzir textos idênticos). Rosa Cabecinhas (2004), a partir da obra de Walter Lippmann, *Public Opinion*, identifica as formas como as pessoas constroem imagens e opiniões, dentro do campo hoje conhecido como Cognição Social:

As representações não são o espelho da realidade, mas sim versões hipersimplificadas da realidade. As representações nunca são neutras, pois dependem mais do observador do que do objeto, já que este define primeiro e vê depois (Cabecinhas, 2004, p. 3).

Os estereótipos são, então, entendidos como uma manifestação (considerando que há neles esse caráter fixo) da “necessidade do indivíduo proteger a sua definição da realidade”, o que lhes daria um papel na “manutenção do sistema de valores do indivíduo e do *status quo*” (Cabecinhas, 2004, p. 6).

As interpretações dadas ao termo foram se alterando ao longo do século, e abordam diferentes funções dos estereótipos na sociedade: num primeiro momento, eles foram entendidos como “um tipo inferior de pensamento, situando-os no domínio do ‘patológico’” (Cabecinhas, 2004, p. 4). A partir da obra de Lippmann, de 1922, houve avanço na compreensão do papel social dos estereótipos, com outros relevantes estudos realizados “por Allport (1954/1979), que liga explicitamente os estereótipos ao processo de categorização, e por Tajfel (1969) que, pela primeira vez, explicita as suas funções cognitivas e sociais, integrando-as num modelo explicativo das relações intergrupais” (Cabecinhas, 2004, p. 5).

Também seguiram-se à publicação de Lippmann

estudos sobre o *efeito de acentuação* – a tendência para exagerar as semelhanças entre os membros da mesma categoria social e para acentuar as diferenças entre membros de categorias diferentes (Tajfel e Wilkes, 1963) – e sobre o *efeito de homogeneidade do exogrupo* – a tendência de perceber o

grupo dos outros como mais homogêneo do que o grupo de pertença (Quattrone e Jones, 1980) (Cabecinhas, 2004, p. 7).

Alguns autores, ao longo do século XX, identificaram duas categorias de estereótipos: Cabecinhas (2004, p. 13) cita Karlins *et al.*, que “salientaram a necessidade de distinguir entre estereótipo *pessoal*, fenômeno psicológico, e estereótipo *social*, fenômeno cultural”. No entanto, a autora questiona e nega essa distinção, “pois não se coaduna com a conceptualização dos estereótipos sociais enquanto ‘representações sociais’ (Moscovici, 1988)” (Cabecinhas, 2004, pp. 15-16). Sobre isso, a autora questiona, considerando que os resultados de algumas das pesquisas feitas ao longo do século XX podem ter sido influenciados pela possibilidade de pessoas se descreverem menos preconceituosas, por saber que há reprovação social em relação a manifestações de preconceito:

Se os estereótipos culturais existem, mas não estão na cabeça de ninguém, ou de quase ninguém, onde se encontram então? E se não estão na cabeça das pessoas ‘não preconceituosas’ porque é que estas têm que ter energia mental disponível e motivação para não se deixar influenciar por eles? (Cabecinhas, 2004, p. 16).

Resgatando pesquisas de autores anteriores, Rodrigues (2008) concorda com a origem social dos estereótipos: eles “consistem em manifestações de uma vivência coletivizada entre os sujeitos por meio das interações sociais, em que se estabelecem convicções coletivas. O estereótipo não resulta, portanto, da experiência individual” (Rodrigues, 2008, p. 34).

Assim, verificamos que é a partir de construções sociais que a existência dos estereótipos ocorre. Mas há outros olhares relevantes, conforme apresenta Dylia Lysardo-Dias (2007, pp. 26-27): os estereótipos podem ser entendidos como esse conjunto de “imagens preconcebidas que se cristalizam em um grupo social” (na perspectiva da psicologia social de Serge Moscovici), como “uma imagem mental coletiva que determina formas de pensar, agir e mesmo sentir do indivíduo” (na perspectiva da sociologia), ou ainda um “saber prévio partilhado socialmente” (na perspectiva discursiva). Assim,

a premissa do estereótipo em relação ao discurso está em sua pré-existência. A consolidação do estereótipo dá-se pelo seu uso e convenções sociais e, embora se apresente previamente definido, observamos que ele possui um dinamismo que “quebra” o estático. Sob essa perspectiva, entendemos que o

estereótipo é renovado porque acompanha as novas demandas sociais (Rodrigues, 2008, pp. 77-78).

Rosa Cabecinhas relata que um estudo realizado na década de 1950 “indicava um declínio na consistência dos estereótipos face a certas minorias, nomeadamente os ‘negros’ e os ‘judeus’. Este ‘*fading effect*’ foi atribuído [entre outros fatores] à difusão de imagens mais tolerantes desses grupos nos *mass media*” (Cabecinhas, 2004, p. 11). Considerando esse aspecto e a relevância dos estereótipos enquanto tema de estudo até os dias atuais, é necessário buscar compreender o papel da publicidade em relação a eles, e entender os efeitos de seu uso tanto na perpetuação como na quebra e desconstrução de imagens e ideias estereotipadas.

i. Estereótipos e Publicidade

Considerando que os estereótipos têm a função de gerar identificação imediata com o que está sendo dito, entende-se que são “avaliações baseadas em supersimplificação” (Neri, 2015, p. 13).

Na publicidade, com pouco tempo para a transmissão da mensagem, os estereótipos são uma ferramenta muito utilizada para que seja possível direcionar a atenção dos públicos ao conteúdo que a marca precisa transmitir, sem perder tempo com contextualizações. Para Carrascoza (2004, p. 114), uma forma eficiente de criar reconhecimento é a criação de “personagens planas, sem muita profundidade psicológica, um tanto estereotipadas justamente para permitir a rápida identificação”. Tomando como exemplo as formas como são identificados personagens idosos na mídia, percebe-se que ocorre o mesmo: “Muitas vezes, a imagem do idoso, estereotipada, aparece em forma de caricatura ou para identificação do público consumidor” (Rodrigues, 2008, p. 14).

As referências utilizadas para a criação de estereótipos estão presentes nas representações sociais e geram rápido reconhecimento e identificação pelo público: “quanto mais de domínio público forem as referências utilizadas, maior será a possibilidade de captar, seduzir e convencer o público alvo. É para isso que servem os estereótipos: para atrair o consumidor de publicidade” (Lysardo-Dias, 2007, p. 30)

Assim, os estereótipos são capazes de agregar construções sociais e promover, para seu entendimento, “a categorização, a generalização e a previsão” (Lysardo-Dias, 2007, p. 27). Desde que sejam usados sem excessos, o que pode reforçar preconceitos, constituem uma importante ferramenta para a criação publicitária. Esse entendimento e o conhecimento sobre o processo de elaboração de mensagens publicitárias foram considerados para a elaboração da *hipótese da adequação da mensagem ao público*: quando a mensagem é destinada a pessoas idosas, os publicitários responsáveis por sua elaboração teriam, a partir das pesquisas de mercado já citadas, elementos suficientes para evitar que o uso de estereótipos ou outro erro de abordagem prejudicasse o entendimento da mensagem ou gerasse rejeição por parte do público. Por outro lado, ponderamos que, quando a publicidade mostra idosos em mensagens não direcionadas a eles, haveria mais chances de erros na forma como esses idosos são retratados (porque, nesses casos, não teria havido estudo específico de adequação da mensagem ao público idoso).

Assim como o uso dos estereótipos, sua quebra e a elaboração de mensagens que buscam uma via alternativa de construção de personagens é objeto dos estudos de alguns autores. Lysardo-Dias (2007, p. 34) explica que, “quando a publicidade desconstrói um estereótipo, ela não se distancia completamente do modelo rompido, pois preserva elementos que permitem ver um através do outro”. Não se trata, portanto, de negar os padrões e conceitos socialmente construídos mas, partindo deles, apresentar e estimular novos olhares e interpretações, no processo que Francisco Leite classifica como *publicidade contraintuitiva*: “uma narrativa formada por estruturas simbolicamente significantes (informações), a qual busca, sob um diferenciado contexto, estimular o indivíduo receptor a assimilar sua mensagem para promover a reavaliação de suas crenças e estereótipos negativos” (Leite, 2014, p. 23).

Em uma discussão sobre prós e contras da propaganda em relação a vários aspectos, O’Guinn, Allen e Semenik (2008) descrevem o seguinte:

Os anunciantes muitas vezes divulgam nos anúncios pessoas que parecem fazer parte de seu público-alvo com a expectativa de que aquelas que veem o anúncio estarão mais propensas a ter relação com o anúncio e a aceitar sua mensagem. Os críticos acusam que essa prática gera um efeito muito negativo – perpetua estereótipos. A representação de mulheres, idosos e minorias étnicas merece preocupação especial. Argumenta-se que as mulheres ainda são predominantemente apresentadas como donas de casa ou objetos de desejo (...) apesar do fato de ocuparem na atualidade cargos administrativos de alto escalão e de cuidarem dos assuntos domésticos com habilidade. Os idosos muitas vezes são mostrados como pessoas

desamparadas ou enfermas, muito embora muitas pessoas com idade avançada tenham excelente estilo de vida (O’Guinn, Allen e Semenik, 2008, pp. 100-101).

Por outro lado, os autores mostram – e é isso o que esta pesquisa pretende investigar em que medida ocorre na atualidade – que:

Um grande número desses estereótipos está se tornando parte do passado. Os anúncios de gerações anteriores refletem um problema marcante com estereótipos. (...) Os anunciantes estão compreendendo que um mundo diversificado requer diversidade na realidade social que os anúncios representam e ajudam a formar (O’Guinn, Allen e Semenik, 2008, p. 101).

Bárbara Sacchitiello, em publicação sobre como o mercado publicitário vem respondendo a esse novo cenário em que a reprodução de estereótipos e preconceitos não mais corresponde à realidade, pondera²¹:

Não é difícil lembrar de algum comercial que mostre uma simpática vovó na cozinha, servindo uma generosa mesa de quitutes aos netos. Ou, então, de um avô transmitindo suas habilidades manuais aos pequenos. Embora essa conexão emocional entre os mais velhos e mais jovens continue presente, os avós e avôs do mundo real podem ser bem diferentes dessa representação clássica (Sacchitiello, 2017).

Os publicitários entrevistados confirmam a preocupação em retratar idosos em papéis que vão além dos de avós. Um deles, Rodrigo Maroni, vice-presidente de planejamento da agência brasileira Africa, uma das maiores do país, afirma que “a propaganda tem feito um esforço de acompanhar as evoluções sociais com toda a complexidade e atenção que o assunto demanda e merece. A sensibilidade e atenção nunca estiveram tão presentes nas pautas das agências e anunciantes” (Sacchitiello, 2017).

Em pesquisa com profissionais da área a respeito da presença de estereótipos para caracterizar o público da terceira idade no início do século XXI, Debert (2003) também traz o relato de um publicitário:

A gente trabalha em cima dos estereótipos que as pessoas têm. E a gente trabalha muito também em cima da quebra de expectativas. Muitas vezes a

²¹ A discussão sobre como os publicitários no Brasil tratam a adequação da mensagem ao público idoso foi apresentada no artigo *Estereótipos em relação ao envelhecimento: estudo piloto sobre campanhas publicitárias brasileiras* (Machado, 2018).

grande ideia de um comercial é você trabalhar com os estereótipos que as pessoas já têm, mas subvertendo essa ordem (Debert, 2003, p. 140).

A esse respeito, Debert cita Calabi (1994), que apresenta exemplos do estereótipo caricato em que idosos assumem papéis tradicionalmente associados aos mais jovens: “a personagem de mais idade é também objeto privilegiado para a atualização de outros significados como a rebeldia, a contestação e a subversão de padrões sociais, o hedonismo” (Debert, 2012, p. 216). E, sobre o processo de elaboração dessas mensagens, a autora afirma:

Os publicitários explicam o uso dos velhos na publicidade alegando, entre outras coisas, que o choque que essas imagens provocam, invertendo o que acontece na vida real ou então trabalhando uma dimensão aspiracional (de como a dona de casa na meia-idade, que compra a margarina, gostaria que fosse sua velhice), é o segredo do sucesso de uma propaganda (Debert, 2012, p. 217).

Ainda há um longo caminho a ser percorrido pelos publicitários e pelos responsáveis pelas marcas até chegar a uma prática não idadista na comunicação publicitária. Para efeitos de comparação, pode-se considerar o que ocorre com mensagens direcionadas para o público feminino: até não muito tempo atrás, não era incomum observar, em marcas dos mais diversos segmentos, mulheres retratadas em papéis restritos aos tradicionalmente associados a elas: a mãe atenciosa, a dona-de-casa primorosa, a cozinheira. Eram papéis com pouca voz e pouca ação, em que muitas vezes as mulheres eram retratadas como coadjuvantes, e que coexistiam com o outro estereótipo muito presente em relação às mulheres: o de objeto. Esse segundo perfil era especialmente frequente em campanhas de marcas de cerveja – ignorando o crescente consumo do produto por mulheres. É muito recente a mudança nessas campanhas, que hoje exibem situações mais condizentes com a realidade de suas consumidoras (*Euromonitor International*, 2017).

Robert Butler (2009) aponta que o problema é semelhante a outros tipos de preconceitos que, na sociedade norte-americana, já foram superados. Segundo ele, preconceitos de gênero e cor são prejudiciais à sociedade, afetando negativamente a produtividade e a cultura. O autor aponta que o preconceito em relação à idade permanece como um problema ainda a ser solucionado.

Lysardo-Dias (2007, p. 30), a respeito de mensagens publicitárias direcionadas ao público feminino, identifica “dois estereótipos que se relacionam: o primeiro estereótipo é relativo ao padrão de beleza: mulher bonita é mulher magra, ainda que a moda atual seja ter seios fartos e volumosos. O outro estereótipo refere-se à juventude: é preciso ser / parecer jovem para ser feliz”. Assim, o público feminino é quem recebe pressões aumentadas em relação a evitar de alguma maneira o envelhecimento. A ideia de que as mulheres são vítimas de um duplo preconceito é compartilhada por Castro (2018a, p. 74), que aponta as pressões sociais para que se mantenham dentro de padrões associados à juventude e à beleza: para a autora, “para manter-se socialmente relevante é indispensável adaptar-se às demandas do mercado estético e erótico ao eternizar uma aparência juvenil ao longo de toda a vida”. Nísia Rosário e Adriana Coca compartilham do mesmo entendimento, descrevendo os diferentes tratamentos dados a relacionamentos amorosos retratados na publicidade quando se trata de jovens e de idosos:

A juventude é um elemento de regularidade na publicidade em oposição à velhice, o beijo é uma ação que pertence muito mais à primeira esfera. Aos idosos cabe o “selinho”, não um beijo ardoroso, um olhar apaixonado. O elemento diferencial da aparência física (idoso) conectado a um ato que não lhe é comumente atribuído (beijo na boca intenso) constitui a imprevisibilidade no texto publicitário (Rosário e Coca, 2018, p. 13).

Mas os estereótipos em relação ao envelhecimento estão presentes na contemporaneidade não apenas na publicidade, como se verá a seguir.

ii. Estereótipos em relação ao envelhecimento

Segundo Hermínia Brandão (2007, p. 825), “Nunca se falou tanto de idosos, velhos, terceira idade, melhor idade, maturidade e seniores na imprensa brasileira e mesmo na internacional”. Mas a valorização do envelhecimento se torna muito difícil quando se considera a forma como a imagem dos idosos é socialmente construída. Rodrigues (2008), discutindo a publicidade, afirma que

a figura do velho é, na maioria das vezes, evitada, na medida em que são ressaltados nos idosos aspectos que buscam desenquadrá-los da condição da velhice. Dessa forma, para preencher a carência identitária do idoso, a linguagem sedutora da publicidade “joga” com os desejos desse sujeito que não tem papel social definido (Rodrigues, 2008, p. 35).

Em estudo feito no começo deste século, Debert (2003) já relatava que, apesar de haver relativo consenso (inclusive entre profissionais da área) sobre a invisibilidade da terceira idade na mídia, ao menos o debate existe: no fim do século XX começam a ser desenvolvidos estudos descrevendo a presença e as formas de retratar o envelhecimento nos meios de comunicação:

A literatura sobre o tema, especialmente na Inglaterra e na América do Norte, aponta mudanças no tratamento dado à velhice na mídia depois dos anos 70. Até essa data, a maioria das imagens são negativas e desrespeitosas com os idosos, acentuando os estereótipos da dependência física e afetiva, da insegurança e do isolamento. A dramaticidade dessas situações, às vezes, é substituída pelo elemento cômico, em que a teimosia, a tolice e a impertinência dos velhos aparecem como temas explorados, particularmente nos programas humorísticos (Debert, 2003, pp. 135-136).

Segundo a autora, na década de 1980 já havia exemplos de mensagens, nos Estados Unidos, que colocavam o idoso em situações de mais prestígio, mas ainda assim com a manutenção de alguns estereótipos como, por exemplo, o de homens retratados em situações de riqueza e poder, mas mulheres em papéis menos importantes. No Brasil, o que se percebe é que somente muito mais tarde essa mudança começou a ocorrer.

Neri (2015, pp. 13-54), em um estudo que analisa conteúdos de textos publicados por um jornal brasileiro entre 1995 e 2002, apresenta atitudes (que podem ser classificadas como positivas ou negativas) e crenças (as quais podem ser corretas ou incorretas) que levam a preconceitos e estereótipos em relação à velhice. Por exemplo, a autora identifica textos em que os idosos são descritos em seus papéis de avós:

para os adultos e para as crianças, é recorrente a associação entre velhice, tempo social e memória, mas muito mais explorando os significados passivos do ato de reter na memória do que ressaltando o sentido da transmissão intencional e ativa de valores e conhecimentos. É a imagem da passividade e da improdutividade associando-se à velhice, por meio da educação informal (Neri, 2015, p. 23).

Ela também reconhece exemplos do estereótipo nos textos jornalísticos analisados em sua pesquisa: “é como se a velhice os emancipasse da obrigação de ter juízo e de seguir as normas sociais que regulam a vida dos adultos. Implicitamente está dito que os velhos voltam a ser crianças” (Neri, 2015, p. 23). Sejam quais forem as

abordagens estereotipadas, é a partir de representações sociais já existentes que elas se perpetuam, inclusive na publicidade.

Considerando esse aspecto, independentemente da abordagem utilizada na elaboração da mensagem, Lipovetsky (2007, p. 122-123) percebe que “uma mutação está em curso: faz-se publicidade para o ‘público-alvo’ sênior, a faixa de idade que era objeto de exclusão por parte do marketing começa a ganhar direito de cidadania, aparecendo como uma nova ‘mina de ouro’, o grande mercado do futuro”. Mas a visão do autor pode ser considerada uma exceção. O mais comum é que as marcas anunciantes e os publicitários que elaboram suas mensagens não valorizem a terceira idade como um grupo relevante para o mercado: “Os gerontólogos e os ativistas na questão dos idosos concordam com os especialistas em marketing que esse é um segmento desprezado do ponto de vista do consumo” (Debert, 2003, p. 139). Esses ativistas, segundo Debert, estão constantemente atentos ao tratamento dado aos idosos pela publicidade: “é muito evidente a intolerância das audiências comprometidas com a luta pelos direitos dos idosos com qualquer imagem da velhice que possa fazer alusão às perdas de habilidades físicas, de controles emocionais ou de papéis sociais” (Debert, 2003, p. 152).

Para observar mais detalhadamente os preconceitos em relação ao envelhecimento, recorreremos a Limón Mendizábal (1997, pp. 297-299), que identifica, a partir de diversos outros autores²², alguns estereótipos muito presentes, todos muito negativos e frequentemente desmentidos por estudos da gerontologia. Analisando a obra de Beauvoir (1970), é possível perceber que a abordagem clássica da velhice coincide com quase todos eles; comparando a visão de Beauvoir com outra mais recente, de Lipovetsky (2007), verifica-se a nova interpretação dada aos papéis dos idosos. Limón Mendizábal (1997) identifica os aspectos a seguir, que chama de *mitos*, apontando para a necessidade de que sejam revisados e desfeitos.

a) O *mito do envelhecimento cronológico*, que considera os anos vividos, como se um dado objetivo fosse capaz de descrever o indivíduo. O olhar de Beauvoir vai ao encontro do que, três décadas depois, Limón Mendizábal classificou como mito: “A idade modifica nosso relacionamento com o tempo: à medida que os anos vão decorrendo, vai-se encurtando nosso futuro enquanto o passado vai se carregando”

²² A autora cita estudos de Robert Butler (1977), Sánchez Caro (1982), Moragas (1991), Fernandez-Ballesteros (1992) e Pinillos (1994).

(Beauvoir, 1970, p. 98). A autora cita diversas consequências dessa relação dos idosos com o tempo, entre elas:

Um futuro limitado, um passado cristalizado: eis a situação com que se defrontam as pessoas idosas. Em inúmeros casos, sua atividade é por ela paralisada. Seus projetos todos já foram realizados ou então abandonados, sua vida se encerrou: nada mais os solicita, já nada têm o que fazer (Beauvoir, 1970, p. 117).

Finalmente, “o fato de o organismo humano sofrer uma involução depois de transcorrido um certo número de anos constitui uma verdade empírica e universal. O processo é inevitável” (Beauvoir, 1970, p. 298). Por outro lado, para Lipovetsky (2007, p. 121), considerando o momento atual, “Foi-se a época em que os aposentados estavam esgotados, com poucos anos por viver, em que os avós se contentavam em cuidar dos netos”. O autor apresenta o cenário aquecido e promissor do mercado de consumidores idosos, um potencial para marcas atuantes nos mais variados setores.

b) O *mito da improdutividade*, que identifica o idoso aposentado como alguém cuja utilidade para a sociedade já se encerrou. Sobre a expressão “no meu tempo...”, Beauvoir (1970, p. 180) afirma: “O homem idoso, improdutivo e ineficaz, surge a seus próprios olhos como um sobrevivente. É por este mesmo motivo que ele mostra tanta propensão a se voltar para o passado, tempo que lhe pertenceu e no qual ele se considerava um indivíduo integral, um vivo”.

c) O *mito da desvinculação*, que associa ao envelhecimento a perda progressiva dos interesses da vida – conceito que se aproxima da teoria sociológica do desengajamento, abordada no Capítulo 1. A esse respeito, Beauvoir (1970, p. 190) afirma: “Mesmo quando nenhuma desgraça particular o veio ferir, o velho em geral já perdeu as razões que tinha para viver ou descobriu a ausência das mesmas”. A autora continua ao pontuar que “nada a desejar e nada a fazer representa uma condenação à sinistra apatia em que soçobram tantos aposentados” (Beauvoir, 1970, p. 199). Já para Lipovetsky (2007, p. 123), “a época do ‘ostracismo’ dos velhos está terminada”; os idosos buscam formas de “‘ser como todo mundo’, por vezes ‘refazer a vida’”.

d) O *mito da inflexibilidade*, que inclui a incapacidade de aprender e de adaptar-se a situações novas. Beauvoir (1970) aponta que

O velho recebe as novidades com inquietação; o ter de escolher o assusta; (...) Acham cômodo acolher-se a determinações já consagradas. (...) Os hábitos

nos poupam adaptações penosas, fornecem respostas antes de termos tido necessidade de formular perguntas. Ao envelhecer, passamos a lhes obedecer de maneira ainda mais rigorosa (Beauvoir, 1970, p. 216).

Para a autora, “o velho teme as mudanças porque, receoso de não saber adaptar-se, não as vê como aberturas mas sim como rupturas com o passado” (Beauvoir, 1970, p. 218), e é isso que o assusta. Lipovetsky (2007, p. 121) apresenta uma visão mais atualizada em relação a esse aspecto, ainda que tratando de pessoas com idade que corresponde ao início da terceira idade: “Dizia-se que eles eram refratários às mudanças; hoje, pessoas entre cinquenta e 64 anos estão tão bem equipadas quanto as mais novas (...) e estão cada vez mais dispostos a experimentar novas marcas e novos produtos”.

e) O *mito da senilidade*, que atribui ao idoso características de perda de memória, menor capacidade de atenção, confusão mental, depressão e outras doenças psíquicas. Beauvoir (1970) afirma:

Não se sabe exatamente por que motivo, pois é ainda mal conhecida a maneira pela qual a senescência afeta o sistema nervoso, mas o fato é que seu sistema neurovegetativo é instável e, neste ponto, eles se parecem com as crianças. Têm bruscas alterações de humor, suas emoções se manifestam de maneira exagerada, choram com facilidade (Beauvoir, 1970, p. 221).

A autora diz ainda “serem as doenças mentais mais frequentes entre os velhos que em qualquer outro grupo de idade”, e classifica a velhice como “uma anomalia normal” (Beauvoir, 1970, p. 246).

f) O *mito da serenidade*, que mostra o idoso resignado, paciente, compreensivo e equilibrado, cercado de netos e do cuidado da família (quando, na realidade, em nome dessa suposta serenidade, muitos são expostos a situações de abusos e isolamento). Quanto a esse aspecto, Beauvoir (1970, p. 231) apresenta o oposto: contra os familiares, os idosos manifestam “azedumes, caprichos, inépcias dirigidas, queixas e cenas – muitas vezes, aparentemente injustificadas. (...) Tudo o magoa, inclusive os esforços feitos com a intenção de o poupar”. E explica:

pode-se eliminar radicalmente um preconceito: o de que a velhice traz serenidade. O adulto vem desde a Antiguidade tentando encarar a condição humana através de um prisma otimista; atribuiu às idades que não eram a sua, as virtudes que ele não possuía: a inocência às crianças e aos velhos a serenidade (Beauvoir, 1970, p. 237).

Já Bruckner (2019, p. 39) propõe um equilíbrio entre essas possibilidades: “É preciso envelhecer pacífico, talvez, mas não resignado”²³.

g) O *mito do conservadorismo*, que mostra o idoso como necessariamente conservador e apegado às tradições, negando as mudanças sociais. Segundo Beauvoir, 1970, p. 131), “o peso do passado retarda-lhe os passos ou chega a paralisá-los, enquanto as novas gerações se libertam do prático-inerte e caminham para a frente”. De acordo com Lipovetsky (2007, pp. 121-122), “O avanço da idade rimava com lentidão e inatividade, fidelidade às marcas e subconsumo: tornou-se um período de vida marcado pelo hedonismo e a superatividade consumidora”.

h) O *mito da assexualidade*, que vê no idoso alguém a quem os interesses e atividades sexuais não fazem mais parte da vida. “A velhice reduz as forças e extingue as paixões. O desaparecimento da libido acarreta (...) o desvanecimento de uma certa agressividade biológica; o depauperamento, o cansaço e a indiferença em que mergulha tantas vezes a velhice desviam-na das preocupações com os outros” (Beauvoir, 1970, p. 142). A autora afirma ainda que “provoca escândalo a ideia de relações sexuais ou de cenas violentas entre pessoas de idade” (Beauvoir, 1970, p. 46). Por outro lado, Lipovetsky (2007, p. 123) afirma que atualmente “eles desejam cada vez mais permanecer jovens e sedutores, sexualmente ativos” – é relevante observar que o autor usa a expressão “permanecer jovens” para designar o idoso que mantém o interesse sexual: mesmo na intenção de negar o mito da assexualidade, ele acaba por reforçar esse estereótipo negativo. Já para Bruckner (2019, p. 142), os amores, o desejo e as práticas sexuais têm papel importante na terceira idade: “Não se trata apenas de rejuvenescer ou renovar os objetos do desejo, mas de entender que o desejo por si só é um fator de rejuvenescimento do coração e da alma, que nunca deixa de nos trazer de volta ao mundo”²⁴.

i) O *mito da velhice necessariamente sofrida*, sinônimo de situações negativas como dor, solidão, abandono, redução do poder aquisitivo, uma “antessala da morte”. O envelhecimento do corpo é, para Beauvoir (1970, p. 46), o aspecto mais negativo: “o corpo passa de instrumento a obstáculo: as ‘belas velhices’ nunca vêm naturalmente; representam vitórias incessantes e derrotas superadas”. Enquanto que, na atualidade,

²³ Tradução livre do seguinte excerto original: “*Il faut vieillir pacifié, peut-être, mais non resigné*”.

²⁴ Tradução livre do seguinte excerto original: “*Il ne s'agit pas seulement de rajeunir ou de renouveler les objets du désir mais de comprendre que le désir seul est facteur de rajeunissement du coeur et de l'âme, qu'il ne cesse de nous remettre au monde*”.

“dispondo de um poder de compra que aumentou notavelmente, tendo menos bocas a alimentar, (...) sua importância econômica vai inevitavelmente progredir nas próximas décadas” (Lipovetsky, 2007, p. 121).

j) O *mito da supervalorização da juventude*, que associa aos jovens todos os avanços e conquistas, deixando ao idoso o papel de observador inativo, à distância. Sobre isso, Beauvoir (1970, pp. 121-122) observa a si mesma como exemplo:

tenho aprendido muitas coisas mas, a cada ano que passa, vou me tornando relativamente mais ignorante pois as descobertas se multiplicam, enriquecem-se as ciências e, apesar do esforço para me manter atualizada, pelo menos em determinados setores, proliferam os assuntos a que permaneço alheia (Beauvoir, 1970, pp. 121-122).

Sobre profissionais, especialmente das ciências, que se mantêm ativos depois de idosos, a autora ressalta a dificuldade que eles apresentam em contestar seus próprios trabalhos anteriores. “É preciso muito amor e muita disponibilidade para revirar de cima para baixo todos os conhecimentos já adquiridos: os jovens têm mais disposição para tanto.” Lipovetsky (2007, p. 121), ao descrever a atualidade, apresenta uma contradição: ao mesmo tempo caracteriza que, “criados na sociedade de consumo, os seniores viajam, partem para o outro extremo do mundo, visitam cidades e museus, fazem cursos de informática, praticam esporte”, mas finaliza afirmando que isso tudo é feito porque “querem parecer ‘mais jovens’” – ou seja, em alguma medida esse mito ainda persiste.

Por outro lado, alguns autores identificam uma imagem da velhice que poderia também ser entendida como uma antítese dos mitos aqui apresentados por Limón Mendizábal. Trata-se do entendimento de que o envelhecimento traz sabedoria a partir das experiências acumuladas ao longo da vida. A ideia é muito antiga: em 43 a.C., o filósofo Cícero já indicava que “a irreflexão assinala a idade juvenil, enquanto a prudência qualifica a velhice” e, portanto, que “o ápice da velhice é a autoridade” (Cícero, 2006, p. 33 e p. 61). Na atualidade, em uma visão semelhante, Bruckner (2019, p. 36) afirma: “avançar na idade é entrar no período das respostas finalmente adquiridas e encontradas. Devemos conhecer e entender”²⁵. O autor também trata do respeito adquirido por meio da vivência – o envelhecimento seria, para ele, uma fase em que o

²⁵ Tradução livre do seguinte excerto original: “*Avancer en age, c’est entrer en principe dans la période des réponses enfin acquises et trouvées. On est supposé savoir et comprendre*”.

indivíduo recebe admiração dos mais jovens, ao mesmo tempo em que acontece o declínio do vigor físico.

Finalmente, aborda também a quebra do estereótipo do idoso resignado e afastado da vida social, citando “a tribo de aposentados supervitaminados, muitas vezes em melhor forma do que os mais jovens, tendo derrotado com sucesso diferentes doenças”²⁶ (Bruckner, 2019, p. 51), identificando um perfil que Debert classificou como a subversão dos padrões tradicionalmente associados ao envelhecimento. Buscando avaliar o equilíbrio entre os dois extremos, traz uma provocação: “Este é o desafio: essa nova era será uma maturidade transfigurada ou um tremor pós-adolescente, à beira do abismo? Provavelmente haverá uma tensão entre esses dois estados, uma esquizofrenia assumida”²⁷ (Bruckner, 2019, p. 54).

No fim do século passado, Limón Mendizábal (1997, p. 296) já discutia quais seriam os termos mais apropriados para denominar essa faixa etária, citando a inadequação de todos eles: velhos, anciões, adultos maiores²⁸. Todos trazem alguma carga de julgamento ou reforçam estereótipos, seja com preconceito ou por tratar com condescendência as pessoas que tentam descrever, como acontece com a expressão *melhor idade*, muito utilizada no Brasil. Cita ainda palavras utilizadas em outras línguas, como *terceira idade*, originado do francês *troisième age* – que Palacios entende ser uma forma de negação das características tradicionalmente associadas à fase: “Ainda que aponte para a etapa final da vida, a expressão terceira idade faz desaparecer a alusão direta a vocábulos tão semanticamente marcados, como velhice, senilidade, decrepitude e envelhecimento. Quer atribuir novas significações para esta etapa” (Palacios, 2007, p. 6). Sobre os significados da expressão, Rodrigues (2008) observa ainda:

o uso da expressão “terceira idade” associada aos efeitos de sentido carregados por ela pode favorecer, ao longo do tempo, para a cristalização de mais um estereótipo da velhice. Percebemos que os códigos culturais que estão sendo transmitidos com o surgimento da “nova velhice” denominada “terceira idade” atribuem ao idoso um perfil firmado na preservação da aparência física e psicológica. Trata-se de um idoso que tem suas preocupações deslocadas da família para si mesmo, na busca de espaço para exercer atividades antigas e recentes (Rodrigues, 2008, p. 77).

²⁶ Tradução livre do seguinte excerto original: “*la tribu des retraités supervitaminés, souvent en meilleure forme que les plus jeunes, ayant terrassé avec succès différentes maladies*”.

²⁷ Tradução livre do seguinte excerto original: “*Tel est l'enjeu: ce nouvel âge sera-t-il une maturité transfigurée ou une post-adolescence chevrotante, au bord du gouffre? Il sera très probablement une tension entre ces deux états, une schizophrénie assumée*”.

²⁸ Há variações significativas na utilização de termos e expressões para designar essa fase da vida conforme o local. A expressão *adulto maior* não é utilizada no Brasil, mas aparece no texto original de Limón Mendizábal, em espanhol, indicado como muito comum no Chile.

Contrapondo esse olhar pessimista, *superadultos* é o termo proposto por Morace (2018) para designar as pessoas a partir dos 60 anos, aumentando sua relevância social e valorizando seu poder de consumo:

significa não apenas que permanecem ativos no corpo social, mas também que superaram aquele *gap* sociocultural que, nos últimos trinta anos, parecia irreversível; o destino dos mais velhos parecia ser o de uma inevitável marginalidade, pontuada por jogos de cartas nos bares e longos períodos de internamento (Morace, 2018, p. 167).

Limón Mendizábal (1997, p. 296) apresenta também termos em inglês (alguns deles vêm sendo traduzidos para o português e crescentemente utilizados) como *old*, *older*, *elderly*, *aged*, *senior*, *senior citizen*, *ageing*, além da distinção entre *young old* e *old old*, já mencionada neste estudo a partir das pesquisas de Debert (2014, p. 349), concluindo que há “*muchas terceras edades*” (Limón Mendizábal, 1997, p. 297). Passamos, então, a observar de que maneira essa heterogeneidade é representada na publicidade.

2.3. Perspectivas sobre o envelhecimento retratado nos meios de comunicação

O interesse de pesquisadores e profissionais de comunicação a respeito de como os idosos são retratados nos meios de comunicação é relativamente recente, acompanhando as mudanças demográficas. Há artigos e dissertações deste início de século XXI que buscam verificar de que forma essas pessoas são representadas em mensagens publicitárias destinadas aos idosos, no jornalismo, em telenovelas, na comunicação digital. Considerando essa diversidade de objetos de estudo em relação aos idosos na mídia, é importante ressaltar:

A publicidade quase sempre é desprezada quando as pessoas se referem à mídia, que a maioria continua traduzindo apenas como cobertura jornalística. Por contradição, é justamente na propaganda veiculada no rádio e na tevê, as que ocupam os espaços mais caros dos veículos de comunicação e logo as que são mantidas pelas empresas de maior faturamento anual, que vamos encontrar o maior avanço na abordagem sobre o papel do idoso (Brandão, 2007, p. 827).

O propósito deste estudo difere das dessas outras obras, buscando verificar de que maneiras os idosos são incluídos em mensagens publicitárias, quando elas não

necessariamente se destinam a essa faixa etária, considerando para isso elementos dos processos de planejamento e criação de campanhas. Ainda assim, é relevante contextualizar as formas como os idosos estão presentes na mídia, a partir dos olhares de pesquisadores que observaram diferentes manifestações midiáticas, usando para isso as mais diversas metodologias.

Sobre a presença dos idosos em conteúdos midiáticos, no começo do século XXI, pesquisadores identificaram conteúdos e imagens de todos os perfis, mas destacam-se os que discutem abordagens depreciativas, como Robert Butler (2009, p. 211), que aponta: “imagens gráficas que denigrem a velhice aparecem com frequência na mídia”²⁹, ou de negação das características do envelhecimento:

A necessidade de busca por um novo papel social que devolva a identidade do idoso é (...) enfatizada pelos meios de comunicação em geral. Nos tempos atuais, pessoas idosas são apresentadas pela imprensa televisiva ou escrita em situações que contrastam com sua condição real de velhice, como uma forma de negação da fase em que se encontram (Rodrigues, 2008, p. 11).

Mais recentemente, Marques (2016, p. 57), apesar de afirmar que “investigações sobre os conteúdos de televisão e jornais nos Estados Unidos mostram claramente uma reduzida representação das pessoas idosas nos programas e nos anúncios”, aponta uma mudança recente na qual “as pessoas idosas parecem ter-se vindo a tornar progressivamente mais positivas ao longo do tempo”. A autora ressalta a necessidade de que as imagens mostrem idosos com características reais e não idealizadas, valorizando a heterogeneidade desse grupo e a diversidade de perfis, personalidades e níveis de dependência ou independência das pessoas que o compõem. Visões positivas do envelhecimento também foram identificadas por Debert (2012), em estudo feito com coletas de matérias publicadas na mídia brasileira³⁰ sobre o envelhecimento: “nessas revistas, a velhice não é apenas o momento em que satisfação e prazer atingem o auge, mas também o momento em que a mulher, liberada dos papéis sociais próprios das fases

²⁹ Tradução livre do seguinte excerto original: “*graphic pictorial images that denigrate old age often appear in our media*”.

³⁰ A própria autora ressalta que “no Brasil não temos revistas voltadas para a velhice ou para a aposentadoria, mas não está ausente dos grandes periódicos o tratamento dessa questão” (Debert, 2012, p. 209). Por outro lado, Brandão (2007, p. 825) traz um levantamento que relata que “nunca tantas publicações foram lançadas para entender o que será nas próximas décadas um mundo cada vez mais cheio de velhos. No Brasil, embora ainda tenham muitas dificuldades em manter seus títulos, estima-se que nos últimos nove anos [entre 1996 e 2006] tenham sido lançadas 15 revistas especializadas, cinco jornais, um guia e mais de 50 endereços na Internet sobre o envelhecimento saudável”. Tratam-se, no entanto, na maior parte dos casos, de publicações com pequeno alcance.

anteriores da vida, pode, enfim, se dedicar à realização pessoal” (Debert, 2012, p. 211) – num olhar muito semelhante ao de Beauvoir na década de 1970. Ressalta-se que esses estudos citados por Debert não abordaram a imagem dos idosos na publicidade, e sim em matérias e editoriais das revistas.

Outros estudos citados pela autora, que analisam a publicidade direcionada a idosos, segmentam esse público em função de seus níveis de vitalidade, independência, influência sobre grupos mais jovens, estabilidade financeira e outros aspectos que podem indicar perfis de consumo. Debert (2012) cita especialmente uma pesquisa feita pela agência brasileira CBBA/Propeg em 1989, época em que o tema do envelhecimento começava a ser tratado com mais atenção por anunciantes, agências e também no meio acadêmico no país. A agência verificou que o setor direcionado aos consumidores idosos no Brasil é “menos afluente e mais inseguro do que o norte-americano” (Debert, 2012, p. 215), e acaba por concluir que é um segmento quase ignorado pelo marketing.

Ainda sobre as formas como a publicidade se dirige aos idosos, Araujo *et al.* (2015) relatam que os estudos sobre consumidores da terceira idade e sobre a comunicação direcionada a eles ainda são recentes, e que é possível perceber posturas diferentes entre os autores desses estudos. Enquanto alguns entendem que a relação dos idosos com a comunicação e com a oferta de produtos é um tanto velada – há certa resistência tanto por parte de empresas como dos próprios idosos em relação a assumir que a oferta e a demanda são específicas daquela faixa etária –, outros apontam que as marcas que têm esse público devem sempre assumir a especialização para a idade. Os autores indicam que o mercado começa a amadurecer, com empresas percebendo o potencial de consumo que os idosos representam. Como exemplo da primeira postura, estão as conclusões da já mencionada pesquisa feita pela CBBA/Propeg em 1989, citada por Debert:

eles não gostam de ser tratados como velhos, portanto a melhor forma de atrair este público possivelmente seja enfatizando os benefícios dos produtos, despertando uma identificação deste segmento com o mesmo, mas nunca direcionando o produto especificamente para esta faixa etária (Debert, 2012, p. 216).

Já Solomon (2016) demonstra ser um dos autores do segundo grupo. Para ele, é preciso que as estratégias de marketing direcionadas ao público idoso sejam

estabelecidas a partir de “um conjunto de valores fundamentais que os consumidores maduros consideram relevantes” (Solomon, 2016, p. 439). O autor cita *autonomia* – a busca pela manutenção da capacidade de se manter ativos –, *conexão* – valorização das relações com amigos e família – e *altruísmo* – “os consumidores maduros querem oferecer alguma retribuição ao mundo” (Solomon, 2016, p. 439) como sendo alguns desses valores. Lipovetsky (2007) compartilha da mesma visão:

Há alguns anos, os seniores representavam o papel de população uniforme, comercialmente assegurada. Daí em diante, trata-se de seduzi-los e influenciá-los, criando uma comunicação específica, oferecendo produtos adequados às suas situações e necessidades próprias (Lipovetsky, 2007, p. 123).

Estrada *et al.* (2014) concordam que é necessário considerar características comuns aos idosos – especialmente aqueles cujas idades cognitivas coincidem com as idades cronológicas –, que são mais racionais e céticos em relação às mensagens publicitárias e às marcas. Considerando essas características, “mensagens publicitárias direcionadas aos idosos deveriam ser informativas, enfatizar os benefícios do produto, ser simples (fáceis de entender e lembrar) e ter um apelo para a experiência”³¹ (Estrada *et al.*, 2014, p. 12).

Observando uma amostra mais próxima da realidade que este estudo pretende compreender³², Araujo *et al.* (2015, p. 65) reuniram anúncios de revistas brasileiras publicados na primeira década do século XXI, “momento contemporâneo ao reconhecimento da terceira idade como potencial grupo de consumidores”, com o objetivo de “contribuir para a construção de novas proposições de pesquisa sobre os consumidores de terceira idade e fornecendo pistas sobre seu respectivo interesse enquanto consumidores”. Os 169 anúncios selecionados, dirigidos ao público da terceira idade, foram agrupados em cinco categorias: produtos estéticos, produtos e serviços relacionados à saúde, produtos financeiros, atividades de lazer e recreação e serviços educacionais. Uma das principais conclusões do estudo diz respeito à presença de materiais direcionados aos idosos apenas quando se tratava de serviços médicos ou estéticos. “Outros produtos que poderiam servir a qualquer faixa etária, incluindo

³¹ Tradução livre do seguinte excerto original: “*Advertisements aimed at seniors should be informative, emphasize the benefit of the product, be simple (easy to understand and remember) and appeal to experience*”.

³² Ao contrário da amostra desta pesquisa, o estudo de Araujo *et al.* (2015) considera mensagens que necessariamente tinham como público-alvo os idosos.

também este segmento, normalmente não fazem qualquer referência aos idosos, sendo normalmente utilizados nos anúncios modelos mais jovens” (Araujo *et al.*, 2015, p. 66). Mas há um achado favorável aos idosos: embora não haja aumento quantitativo de anúncios dirigidos à terceira idade, os autores perceberam uma evolução no decorrer da primeira década do século XXI:

Ao longo dos anos, os anúncios assumem uma nova perspectiva, incluindo uma abordagem que vai além dos aspectos utilitários dos produtos e serviços oferecidos ao público idoso, mas trazendo apelos de marketing mais intensos para despertar o interesse de consumo específico desse grupo (Araujo *et al.*, 2015, p. 67).

Esse novo panorama é caracterizado, assim, por mensagens mais elaboradas, semelhantes às que se destinam a outras faixas etárias. No entanto, apesar de alguma evolução percebida pelos autores quanto às abordagens e estratégias de elaboração das mensagens, as imagens estereotipadas estiveram presentes em todo o período coberto por essa pesquisa. Os autores assim descrevem os idosos retratados pelas campanhas:

esse conjunto de figuras de idosos (em geral, ambientadas em parques, jardins e praias) colabora para a construção da imagem do idoso desvinculado do universo do trabalho e, até mesmo, das atividades e preocupações rotineiras do cotidiano. Até o próprio ato de cuidar dos netos (que pressupõe responsabilidade), não raro, é tratado de forma a infantilizar o idoso, equiparando-o à criança que seria alvo de seus cuidados e afeto (Araujo *et al.*, 2015, p. 77).

Mensagens que trazem infantilização de idosos também são percebidas por Rodrigues (2008, p. 14), que afirma: “os exageros podem ser vistos em comerciais ou anúncios que assemelham os idosos aos adolescentes de atitudes radicais, ou ainda, às crianças, infantilizando-os”.

A presença de estereótipos como recurso para caracterizar os idosos não é recente na publicidade no Brasil. Mariana Barbosa (2017), em publicação sobre o mercado publicitário brasileiro, faz um rápido levantamento de exemplos de décadas passadas³³. Seu texto traz uma famosa campanha da década de 1970, em que uma animação mostra a avó sentada em uma cadeira de balanço, costurando. A imagem é a da pessoa idosa tradicional, sem vida social, cuja ocupação se resume a atividades dentro de casa.

³³ O olhar sobre a evolução da presença de idosos na publicidade brasileira está presente no artigo *Stereotypes of Old Age: Views on the Elderly in Brazilian Advertising* (Machado, 2019).

Figura 7. Comercial da década de 1970



Fonte: Barbosa (2017).

O exemplo da década seguinte é o do comercial da marca de eletrodomésticos Brastemp, em que uma mulher se refere a duas idosas como “velharias” e as compara com eletrodomésticos antigos. O comportamento das duas, que fazem tricô enquanto a terceira reclama, é de desconexão com a realidade que as cerca: não interagem e parecem não ouvir bem.

Figura 8. Comercial da década de 1980



Fonte: Barbosa (2017).

Na década de 1990 o exemplo citado é o de um banco: a senhora chega em casa trazendo um aparelho de som que o casal queria há muitos anos. Mas o homem já está quase surdo. A velhice é mostrada como uma fase de perdas.

Figura 9. Comercial da década de 1990



Fonte: Barbosa (2017).

Na década de 2000, já há exemplos de idosos sendo mostrados com mais autonomia, em situações de consumo e interação com tecnologia. Mas o recurso do humor é utilizado com frequência, fazendo uso de imagens estereotipadas que reforçam preconceitos que poderiam estar sendo quebrados. Barbosa (2017) resume: “em décadas passadas, quando apareciam eram retratados como decrépitos, incapazes e com problema de audição. Mais recentemente, eles até entraram na era digital, mas ainda precisam ser objeto de gracinhas”.

A presença de estereótipos não ocorre ao acaso, como já discutido: “observamos que a publicidade brasileira endereçada ao público idoso tem explorado estereótipos que se relacionam com a visão que a sociedade possui da velhice” (Rodrigues, 2008, p. 35). Percebe-se, mais uma vez, que a complexidade e heterogeneidade do envelhecimento estão presentes não apenas nas vivências dos idosos, mas também nas construções sociais sobre o tema, o que permite que exista essa diversidade de formas de retratar esse perfil etário.

Debert (2003) aponta que diferentes tipos de estereótipos coexistem, e identificou três perfis de características da velhice retratados em anúncios publicitários: num primeiro grupo, situações que mostram idosos de forma muito negativa, como pessoas tradicionais, conservadoras, dependentes, isoladas e inseguras. No segundo grupo, perfil que se consolida a partir dos anos 1980, há os idosos cuja descrição simboliza “o poder, a riqueza, a perspicácia, o prestígio social” (Debert, 2003, p. 136). Esse perfil é apresentado como um fenômeno relativamente recente por Brandão (2007, p. 827): “A partir de 2003 o debate da implantação do Estatuto do Idoso afetou a publicidade e passaram a surgir comerciais onde os idosos aparecem com uma postura de sabedoria, poder e em algumas sugerindo a manutenção da sexualidade”. Outros autores percebem a existência dessas formas antagônicas de representação dos idosos:

O investimento publicitário em imagens de idosos pode ocorrer de duas formas opostas: a primeira refere-se ao fato de expor o idoso como um ser que, apesar de estar idoso, não vive essa fase da vida de forma ruim; pelo contrário, vivencia esse período de forma saudável, sendo integrado ao consumo de forma equiparada às outras faixas etárias. Em contraposição, o idoso pode ser apresentado pelo meio publicitário de forma a ser estigmatizado, tendo a velhice como algo a ser evitado (Monteleone, Witter e Gama, 2015, p. 933).

E num terceiro grupo de formas de representar os idosos na Publicidade, frequentemente com tom humorístico, Debert identifica que há idosos retratados com comportamentos costumeiramente associados à juventude, com “práticas inovadoras e subversivas de valores tradicionais, especialmente no que diz respeito à vida familiar, à sexualidade e ao uso de novas tecnologias” (Debert, 2003, p. 136). Esses três perfis identificados pela autora constituem o primeiro critério para a categorização das mensagens publicitárias que será apresentada na parte empírica deste estudo.

Outros autores também buscam compreender a presença dos idosos nas mensagens publicitárias sob diversos pontos de vista. Palacios (2007, p. 6) relata que, em sua pesquisa doutoral, identificou “duas visões (quase) conflitantes de velhice”. De um lado a imagem tradicional de que envelhecer é perder autonomia e saúde; de outro, o próprio conceito da terceira idade, que desconstrói essa imagem, dando à idade avançada novos significados, de forma a quase negar essa visão tradicional – interpretação compartilhada por Rodrigues (2008, p. 76) ao afirmar que “o uso excessivo e indiscriminado da nomenclatura ‘terceira idade’ culmina quase que em uma

negação da velhice quando associado não aos idosos, mas a públicos com os quais a sociedade os assemelha”.

Solomon (2016) tem uma visão mais otimista sobre o tratamento dado aos idosos pelas agências de comunicação e marcas anunciantes:

Muitas empresas estão começando a substituir seu antigo estereótipo do pobre recluso. A imagem mais recente e mais precisa é de uma pessoa ativa que está interessada no que a vida tem a lhe oferecer, que é uma consumidora entusiasmada, com recurso e disposição para comprar (Solomon, 2016, p. 438).

A ideia é compartilhada por Beatriz Bezerra (2018, p. 102), que aponta o crescimento na visibilidade dos idosos nos meios de comunicação nos últimos anos e comenta que “temáticas relacionadas à velhice deverão demandar informação e debate impulsionando, conseqüentemente, a criação de conteúdos específicos”. Mas o tema é complexo e permite interpretações muito diversas: na análise de imagens publicadas na revista *Veja*, a pesquisa feita por Monteleone, Witter e Gama (2015, p. 933) identificou um padrão em que “os idosos das imagens são, em sua maioria, brancos e sérios, além de apresentados de forma individual”. Os autores identificaram mais imagens de idosos em 2014 do que em 2004, o que “pode ser indicativo de que os meios publicitários já começam a enfocar suas estratégias propagandistas à população idosa” (Monteleone, Witter e Gama, 2015, p. 932). Por essa perspectiva, ainda que a invisibilidade possa estar sendo gradativamente reduzida, as formas como os idosos aparecem nas mensagens ainda não correspondem à realidade. Considerando que em muitos casos a velhice traz alguma redução das capacidades físicas, essas situações “não correspondem às necessidades mercadológicas impulsionadas pela valorização do corpo perfeito e do ideal de beleza” (Monteleone, Witter e Gama, 2015, p. 926).

Um dos estudos mais relevantes sobre o tema foi conduzido por Angie Williams *et al.* (2010), que iniciam sua análise de anúncios em revistas britânicas (comparando as direcionadas ao público idoso com as voltadas para um público mais amplo) com um extenso levantamento de pesquisas anteriores, e identificam quais os critérios para as análises realizadas por esses outros autores. Estas classificações serão utilizadas neste estudo para complementar os critérios de Debert (2003), que compõem a base para a investigação empírica.

A primeira delas é a *presença* (quantidade de anúncios em que os idosos aparecem) e o *papel* desempenhado (protagonistas ou coadjuvantes) – a ausência de idosos na maior parte dos casos estudados é, segundo os autores, indicador da discriminação em relação a eles. O tipo de papel, que diz respeito à visibilidade do idoso e a sua importância na mensagem, é um aspecto sobre o qual não há consenso entre os autores usados como base por Williams *et al.* (2010) mas que, em sua pesquisa empírica analisando anúncios de revistas britânicas, mostrou presença maior de idosos protagonistas na revista direcionada ao público mais velho, em relação às demais publicações.

Em seguida, Williams *et al.* (2010) observam os *tipos de imagens* apresentadas – positivas ou negativas – e a presença de estereótipos; nesse item, pontuam que, apesar de nenhuma marca anunciante desejar associar a seus produtos impressões negativas, a presença de idosos em situações que os desvalorizem não é incomum. Ressaltam também que há diferentes tipos de estereótipos, tanto negativos (idosos sendo mostrados como pessoas com limitações, infelizes, ranzinzas, ou reclusas) como positivos (avós perfeitos, aventureiros, idosos de sucesso, ou conservadores). Na amostra pesquisada, foi na revista que tem idosos como público leitor que se concentrou a maior parte das mensagens com abordagem negativa – os autores consideram que isso se deve ao fato de que é ali que se concentram os anúncios de marcas de produtos relacionados à saúde, que precisam mostrar os idosos em situação de fragilidade.

Analisa também o *tipo de produto* anunciado: a presença de idosos é mais frequente, nos estudos consultados pelos autores, para anunciar marcas de produtos farmacêuticos, alimentos e serviços financeiros e outros preferencialmente voltados aos próprios idosos. Em relação ao *contexto social*, Williams *et al.* (2010) buscam compreender se os idosos são mostrados isolados ou em situações de interação com outros idosos ou com outras faixas etárias – os autores consultados por eles indicam que esse contexto difere dependendo do país em que as mensagens são veiculadas. O estudo avalia ainda os *locais* em que os idosos são inseridos nas mensagens publicitárias – as pesquisas anteriores mostram que eles tendem a ser mostrados em ambientes não estereotipados (como seriam hospitais e casas de repouso), o que permite construir imagens mais positivas. Na amostra pesquisada por eles, os anúncios da revista voltada ao público idoso são os que mais mostram casais felizes em suas casas.

Em relação às mensagens que trazem *abordagem de humor*, os autores apontam que com frequência essas são situações em que surgem manifestações de preconceito. Nos casos estudados por eles, poucos anúncios apresentavam essa abordagem, com menor presença de humor na revista direcionada a leitores mais velhos (onde os produtos e temas anunciados precisam ser tratados com maior seriedade).

Como resultados, Williams *et al.* (2010) chegaram a uma classificação dos idosos retratados nos anúncios em revistas britânicas com seis diferentes categorias: 1) Terceira Idade; 2) Avós perfeitos; 3) Legado; 4) Enfrentando Problemas; 5) Humor; e 6) Celebridade Endossante³⁴.

Ylänne (2014)³⁵, sobre essa classificação, afirma:

Não podemos correlacionar esses tipos de retratos com imagens positivas / negativas de forma direta, embora representações negativas estejam relacionadas principalmente com o tipo “Enfrentando Problemas” e representações positivas com todas as outras, com a categoria “Humor” sendo mais ambígua (Ylänne, 2014, p. 6).³⁶

Dentro da categoria de Humor, Ylänne (2014) verifica a existência de diferentes abordagens a partir de outro estudo de sua colega Williams. O “humor de superioridade” é aquele em que os idosos interagem com pessoas de outras gerações e fazem brincadeiras nas quais levam alguma vantagem sobre os demais; no “humor de incongruência”, os estereótipos tradicionalmente associados à velhice são quebrados; o humor depreciativo é o que reforça estereótipos negativos; há ainda um tipo de humor que trata os idosos com escárnio, mais frequentemente encontrado em mensagens direcionadas a um público mais jovem, para quem a distância da idade retratada nas mensagens faz com que os idosos sejam motivo de risos – ao contrário dos primeiros tipos de humor. Para além da Publicidade, alguns aspectos da velhice geram risos desde a Grécia antiga, conforme Minois (2003) relata:

³⁴ Os termos foram traduzidos do inglês por Bezerra (2018, p. 100), no seguinte trecho: “*Golden-ager*/Terceira Idade; 2) *Perfect grandparent*/Avós perfeitos; 3) *Mentor*/Legado; 4) *Coper*/Enfrentando Problemas; 5) *Comedic*/Humor; e 6) *Celebrity endorser*/Celebridade Endossante”.

³⁵ Virpi Ylänne fez parte do grupo de autores que publicou o texto em que foram estabelecidas as seis categorias.

³⁶ Tradução livre do seguinte excerto original: “*We cannot correlate these types of portrayals with positive / negative images in a straightforward way, although negative depictions mostly linked with the ‘Coper’ type, and positive depictions with all the others, with the ‘Comedic’ category being more ambiguous*”.

A velhice dá medo (...); o riso pode aliviar esse medo, e na comédia os velhos são grotescos, já que não são mais capazes de desfrutar os prazeres da vida e que a proximidade da morte torna vãos todos os seus projetos. O único velho não risível é aquele que não faz nada, que não come mais, que não bebe mais e que não se deita com mulheres. Se ele procura ‘viver’, é repugnante ou ridículo. Nele, os vícios ou as simples paixões tornam-se automaticamente cômicos; o velho lúbrico, o velho bêbado, o velho avaro, o velho amoroso, a velha intrometida certamente fazem rir (Minois, 2003, p. 52).

São, portanto, muitas as perspectivas e as interpretações dadas pelos diversos autores para as formas como a mídia em geral – e a publicidade em particular – retratam o envelhecimento. Para retomar as classificações feitas pelos autores aqui apresentados, quer nas construções sociais e estereótipos sobre os idosos, quer nas descrições de como a publicidade os retrata, foi elaborado o quadro a seguir, que resume e relaciona essas abordagens. Foram considerados os autores: Debert (2003), nas categorias identificadas como “D”, autora cujos critérios foram a base para o desenvolvimento deste quadro e dos critérios de análise na fase piloto desta pesquisa; Ylänne (2014), nas classificações das abordagens de humor identificadas como “Y”; Williams *et al.* (2010), nas categorias identificadas como “W”; Limón Mendizábal (1997), na descrição dos estereótipos (ou *mitos*) identificados como “L”. No cruzamento das categorias, as coincidências entre critérios e olhares para o envelhecimento foram marcados com “X”.

Quadro 1. Relações entre as categorias de análise estabelecidas pelos diversos autores consultados

		D1) Estereótipos negativos	D2) Estereótipos positivos	D3) Subversão dos padrões tradicionais
W1) Terceira Idade			X	
W2) Avós perfeitos			X	
W3) Legado			X	
W4) Enfrentando Problemas	L1) Mito do envelhecimento cronológico	X		
	L2) Mito da improdutividade	X		
	L3) Mito da desvinculação	X		
	L4) Mito da inflexibilidade	X		
	L5) Mito da senilidade	X		
	L6) Mito da serenidade	X		
	L7) Mito do conservadorismo	X		
	L8) Mito da assexualidade	X		
	L9) Mito da velhice necessariamente sofrida	X		
	L10) Mito da supervalorização da juventude	X		
W5) Humor	Y1) Superioridade		X	
	Y2) Incongruência			X
	Y3) Depreciativo	X		
	Y4) Escárnio	X		
W6) Celebridade Endossante			X	

Fonte: Elaborado pela autora.

Vale lembrar ainda a colocação de Palacios (2007, p. 2), para quem a Publicidade tem papel de forte influência no entendimento social sobre o envelhecer: “os anúncios publicitários, como modo de manifestação dos discursos para a afirmação de uma nova velhice, concorrem para a construção de uma outra mentalidade social para a compreensão do fenômeno do envelhecimento”. É nesse cenário heterogêneo e complexo que a pesquisa empírica foi desenvolvida.

CAPÍTULO III – A presença de idosos nas campanhas dos maiores anunciantes brasileiros

Para responder ao problema da pesquisa e compreender *de que formas a terceira idade é retratada em campanhas publicitárias no Brasil no fim da segunda década do século XXI*, foi necessário definir métodos para a exploração de materiais que permitissem chegar a tais respostas. Este capítulo apresentará, inicialmente, esses métodos, para então apresentar o *corpus* de pesquisa, todas as análises feitas e as inferências estabelecidas a partir desses olhares.

3.1. Metodologia da pesquisa

Neste estudo, a opção foi pela adaptação, a partir de métodos existentes, e não pela adoção de um modelo único, considerando a colocação de Bauer, Gaskell e Allum (2015, p. 18), que afirmam: “Uma cobertura adequada dos acontecimentos sociais exige muitos métodos e dados: um pluralismo metodológico se origina como uma necessidade metodológica”. Assim, temos a *análise documental* como ponto de partida, que assim se caracteriza:

A análise documental consiste no estudo de documentos em vários suportes (papel, vídeo, áudio, arquivos digitais, etc.) que possam ser úteis à investigação. O investigador identifica, localiza, recolhe, seleciona, descreve e analisa documentos ou excertos de documentos (ou sites, ou vídeos, ou fotografias...) de interesse para a sua pesquisa. É uma espécie de uma análise do discurso superficial, distinguindo-se da análise do discurso propriamente dita porque não tem o nível de profundidade desta última nem pressupõe a quantificação que se associa a uma análise quantitativa do discurso (análise de conteúdo) (Sousa, 2006, p. 677).

Além disso, para o estabelecimento da metodologia desta pesquisa, foram estudadas técnicas da *análise de conteúdo* – a qual, conforme apresentado na clássica

obra de Laurence Bardin (1977, p. 28), permite “dizer não à ‘ilusão da transparência’ dos fatos sociais, recusando ou tentando afastar os perigos da compreensão espontânea”. A autora situa historicamente seu desenvolvimento, durante o século XX, quando, “metodologicamente, confrontam-se ou completam-se duas orientações: a verificação prudente [reduzindo a incerteza e trazendo segurança da possibilidade da generalização de resultados] ou a interpretação brilhante” (Bardin, 1977, p. 29) – essa última permitindo, por sua vez, observar e relacionar aspectos que um primeiro olhar deixaria de perceber. Para tanto, esse tipo de análise permite que se estabeleçam *inferências*, que

podem responder a dois tipos de problemas:

- o que é que *conduziu* a um determinado enunciado? Este aspecto diz respeito às *causas* ou antecedentes da mensagem;
- quais as *consequências* que um determinado enunciado vai provavelmente provocar? Isto refere-se aos possíveis *efeitos* das mensagens (por exemplo: os efeitos de uma campanha publicitária, de propaganda) (Bardin, 1977, p. 39).

Assim, certos elementos da análise de conteúdo e da análise de discurso são utilizados como base nesta pesquisa, como será demonstrado a seguir. Quanto a isso, é relevante mencionar que não há consenso, entre os autores, a respeito de nomenclaturas desses métodos. *Análise de conteúdo* e *análise de discurso* se confundem nas caracterizações de alguns deles. Temos ciência do proposto por Bardin (1977):

Na primeira metade do século XX, o que marcava a especificidade deste tipo de análise, era o *rigor* e, portanto, a *quantificação*. Seguidamente, compreendeu-se que a característica da análise de conteúdo é a *inferência* (...), quer as modalidades de inferência se baseiem ou não, em indicadores quantitativos (Bardin, 1977, p. 116).

Por outro lado, Sousa (2006, p. 660) aponta: “Quando a análise do discurso é quantitativa, pode ser denominada análise de conteúdo. Quando é qualitativa, usualmente denomina-se análise do discurso”. Para este estudo, adotaremos o que propõe o autor quando afirma que, “para se chegar à substância de um discurso, o mais útil é complementar a análise quantitativa com a análise qualitativa” (Sousa, 2006, p. 661), indicando que essa complementaridade deve ser definida a partir dos objetivos de cada pesquisa. Nesta pesquisa, embora seja importante situar quantitativamente o *corpus*³⁷, entendemos que o olhar qualitativo é mais relevante para buscar responder ao

³⁷ Optamos, nesta pesquisa, por caracterizar o material selecionado para análise conforme sugerem Bauer e Aarts (2015, p. 39), para quem “‘amostragem’ significa amostragem estatística aleatória; ‘construção de

problema de pesquisa. Assim, considerando que, conforme propõe Bauer (2015, p. 191), a análise de conteúdo (entendida por ele como uma *técnica híbrida* entre o quantitativo e o qualitativo) deve “produzir inferências de um texto focal para seu contexto social de maneira objetivada”, pretendemos, com tais inferências, compreender mais amplamente as formas como a publicidade brasileira insere idosos em suas mensagens, considerando ainda as implicações disso na sociedade.

Tendo isso em mente, foi preciso delimitar uma abrangência geográfica e temporal para o estudo. As mensagens publicitárias selecionadas para análise são de anunciantes brasileiros que costumam veicular nacionalmente suas campanhas, mas não foi feita nenhuma restrição em relação a mensagens que tenham sido veiculadas com variações entre as diferentes regiões do Brasil (tal aspecto não foi sequer verificado, uma vez que não interfere nas análises que este estudo se propõe a desenvolver). A pesquisa foi realizada em duas etapas: uma pesquisa piloto foi feita entre outubro e dezembro de 2017, para identificar possíveis categorias de análise; e a pesquisa definitiva foi feita com uma extensa coleta de todas as mensagens veiculadas nas redes sociais YouTube e Facebook dos dez maiores anunciantes do Brasil, entre julho de 2017 e junho de 2018, a partir das quais foi selecionado o *corpus* desta pesquisa. Tanto a pesquisa piloto como a definitiva tiveram início com a identificação de peças publicitárias para análise; em seguida foi realizada a categorização dos materiais selecionados e, na pesquisa definitiva, a análise desses materiais. O detalhamento da coleta e análise das peças publicitárias é explicitado a seguir.

i. Metodologia da pesquisa piloto

A pesquisa piloto foi realizada analisando-se um *corpus* selecionado por conveniência, de outubro a dezembro de 2017, sem a utilização de um instrumento formal. A seleção por conveniência é uma técnica de amostragem não probabilística que permite que a coleta seja finalizada assim que os materiais não tiverem características diferentes, de acordo com o critério de saturação (Bodgan e Biklen, 1994). Seus resultados não podem ser generalizados quantitativamente, pois se trata de uma amostra não representativa. Esses materiais foram utilizados para apoiar o estudo qualitativo,

corpus’ significa escolha sistemática de algum racional alternativo”. Assim, tanto a pesquisa piloto como a definitiva tiveram seus objetos de análise definidos a partir desse conceito.

permitindo compreender quais aspectos estão presentes nas mensagens publicitárias e determinar as categorias de análise.

Assim, optamos, nesse primeiro momento, por analisar a maior variedade possível de meios, sem nos restringir a marcas ou categorias de anunciantes. Foi feita a coleta de quaisquer peças (anúncios, filmes, posts, cartazes) ou campanhas publicitárias identificadas no período, desde que apresentassem pessoas da terceira idade ou famílias que incluíssem pessoas da terceira idade, ou elementos que permitissem identificar as mensagens como direcionadas ao público da terceira idade.

Foram selecionados, nessa fase piloto, 38 materiais, que podem ser consultados no Apêndice 1, e cuja análise é usada como base para a pesquisa definitiva que foi realizada em seguida³⁸.

Após a coleta dos materiais, foi realizada a categorização das peças tomando como base os perfis identificados por Debert (2003, p. 136), e foram criadas novas categorias, que serão posteriormente apresentadas, a partir dessa referência inicial. Essas categorias identificadas na pesquisa piloto foram aplicadas para a análise do *corpus* da pesquisa definitiva, permitindo então passar à fase da análise de conteúdo das mensagens selecionadas.

A utilização de categorias é defendida por Sousa (2006, p. 669) como “um dos pontos cruciais da análise quantitativa do discurso”, sendo que, para sua definição é necessário considerar aspectos que diferenciem significativamente os casos que serão classificados em cada uma das categorias. Muito antes, Bardin (1977, p. 37) já indicava a análise categorial como capaz de “introduzir uma ordem, segundo certos critérios, na desordem aparente”.

Sousa (2004, p. 57) aponta a importância de que a criação de categorias seja flexível para permitir que novas categorias surjam no decorrer da análise – o que de fato ocorreu na fase piloto desta pesquisa. Bardin (1977, p. 118) já trazia essa ideia:

Classificar elementos em categorias impõe a investigação do que cada um deles tem em comum com outros. O que vai permitir o seu agrupamento é a parte comum existente entre eles. É possível, contudo, que outros critérios

³⁸ A pesquisa piloto foi tema do artigo *Estereótipos em relação ao envelhecimento: estudo piloto sobre campanhas publicitárias brasileiras* (Machado, 2018). Ressalta-se que, na época da publicação desse artigo, ainda não estavam presentes todas as categorias identificadas e que foram usadas como base para a pesquisa definitiva desta tese. As categorias prévias de Debert (2003) haviam sido, até aquele momento, desdobradas em apenas cinco, e não nas sete categorias de análise que são aqui aplicadas.

insistam noutros aspectos de analogia talvez modificando consideravelmente a repartição anterior.

Assim, a partir da recomendação de Sousa (2006, p. 671), de que a definição de categorias (necessariamente uma convenção subjetiva) seja feita com base “em categorias que já tenham sido usadas com êxito por outros pesquisadores”, o estabelecimento das primeiras possíveis categorias foi feito a partir da classificação de Debert (2003, p. 136), que identificou três perfis: a) a visão negativa do idoso – de forma *tradicional, conservadora e desconectada da realidade*; b) a visão positiva do idoso – a valorização dessas pessoas ou o envelhecimento como sinônimo de *sucesso, conquista e poder*, a partir de elementos como *vivência e experiência*; c) a subversão dos padrões tradicionais – o idoso *caricato, com reações exageradas e comportamentos tipicamente associados aos jovens*, ou “tentativas de mimetizar a juventude” que Neri (2015, p. 24) classifica como “ridículas”.

No entanto, no decorrer da análise, ainda na fase piloto, foram percebidas sutilezas nas abordagens que permitiram desdobrar as categorias em novas classificações, as quais serão apresentadas nas considerações sobre a aplicação do método da pesquisa. A pesquisa definitiva foi elaborada com base nessas categorias determinadas na fase piloto, e inclui análises mais aprofundadas para chegar às inferências que permitam responder ao problema de pesquisa.

ii. Metodologia da pesquisa definitiva

A pesquisa definitiva teve início com o estabelecimento de um critério de construção de *corpus* que permitisse coletar casos relevantes e em quantidade suficiente para garantir a qualidade da análise e de seus resultados. Mesmo tendo em conta que “em muitas áreas de pesquisa textual e qualitativa, (...) a amostra representativa não se aplica” (Bauer e Aarts, 2015, p. 39), inicialmente foi considerada a possibilidade de fazer o levantamento nos meios que recebem os maiores percentuais de verba publicitária no Brasil. Conforme tabela a seguir, a televisão aberta concentra mais da metade da verba dos anunciantes, de acordo com dados do Kantar Ibope (2017).

Tabela 1. Investimento publicitário por meios de comunicação de janeiro a julho de 2017³⁹

Meios	Jan a Jun/2017	
	R\$ (000)	%
Total	61.946.072	100
TV Aberta	34.410.477	55,5
TV Assinatura	7.465.571	12,1
Jornal	7.172.579	11,6
TV Merchandising	3.447.704	5,6
Rádio	2.809.417	4,5
Revista	2.083.578	3,4
Display	1.887.105	3
OOH	1.737.259	2,8
Search	722.268	1,2
Cinema	210.115	0,3

Fonte: Kantar Ibope (2017)

No entanto, dada a inviabilidade de acesso à totalidade dos comerciais veiculados em televisão aberta em todo o país⁴⁰, e considerando – conforme Amaral Filho (2017) – que as redes sociais servem como plataforma para reforço das mensagens veiculadas na mídia convencional, outra solução foi buscada. O crescimento do uso das redes sociais foi levado em conta para a definição do novo critério de seleção das peças: YouTube e Facebook são as redes sociais mais utilizadas no Brasil (com 60% de acessos no YouTube e 59% no Facebook em 2017, época da coleta dos dados), com cerca de 130 milhões de pessoas ativas mensalmente, segundo a Revista Exame (2018). Analisar a presença das marcas no Facebook é relevante também por ser essa a rede social mais acessada pelo público idoso, com cerca de 25% do total de idosos no Brasil. No período da pesquisa, segundo Costa (2018) em matéria publicada no jornal O

³⁹ Dados mais recentes na ocasião da definição da amostra.

⁴⁰ Há no Brasil um serviço chamado Arquivo da Propaganda que poderia fornecer, mediante pagamento, a totalidade dos materiais veiculados em determinado período e meio de comunicação. Feito o orçamento, a compra do acesso a todos os materiais veiculados representaria uma despesa de mais de 70 mil reais, ou 15 mil euros, o que inviabilizou financeiramente essa opção de amostragem.

Globo, “nenhum grupo cresceu mais em número de perfis no Facebook do que o de idosos”.

O *corpus* foi então delimitado aos maiores anunciantes do país, considerando também dados do Kantar Ibope (2017), referentes ao primeiro semestre de 2017, apresentados na tabela 2:

Tabela 2. Investimento publicitário por anunciantes de janeiro a julho de 2017

Anunciante	Jan a Jun/2017
	R\$ (000)
Hypermarchas	1.593.024
Genomma	1.349.090
Unilever Brasil	947.505
AMBEV	920.045
Procter e Gamble	843.358
Ultrafarma	761.769
Trivago	640.486
Divcom Pharma Nordeste	630.807
Caixa (GFC)	582.143
Claro	555.650

Fonte: Kantar Ibope (2017)

Foram selecionadas peças publicitárias que mostrassem pessoas idosas nas campanhas das marcas sob responsabilidade desses dez maiores anunciantes do Brasil. Os casos foram buscados nos canais do YouTube de cada uma das marcas (independentemente de os filmes terem ou não sido veiculados em televisão) e nas páginas de Facebook das marcas. Ao longo de um ano, no período de julho de 2017 a junho de 2018, foram identificadas 4.733 mensagens, das quais 104 (2,2%) traziam pessoas idosas, conforme será analisado posteriormente. As tabelas e quadros com a totalidade dos dados coletados podem ser visualizados nos Apêndices 2 e 3.

Paralelamente à utilização das categorias de classificação, foram observadas características objetivas e quantificáveis dos personagens idosos dos materiais analisados. As características objetivas consideram o que Sousa propõe:

A análise documental deve ser efetuada com base numa grelha de análise, definida pelo pesquisador. Este deve procurar individualizar, circunscrever e definir os itens que vai analisar nos documentos que se propõe analisar. À medida que progride na análise, documento a documento, deve registrar os dados respeitantes a cada item (Sousa, 2006, p. 677).

A análise, que se inicia pela descrição dos materiais e leva em conta esses critérios objetivos, busca observar sutilezas nas peças de comunicação veiculadas nas duas redes sociais, frutos dos processos já descritos de criação e produção dessas mensagens. Assim, ainda que não se pretenda transformar a presente pesquisa em um estudo dentro do campo da linguística, é importante apresentar autores que, a partir desse olhar, buscaram compreender as mensagens publicitárias.

Alguns autores, a partir da segunda metade do século XX, buscaram aplicar à publicidade técnicas de análise do discurso⁴¹ que incluíam como objetos tanto os textos como as imagens. O primeiro deles foi Roland Barthes, que publicou na década de 1960 a análise de um anúncio impresso, composto por imagem e texto, nele identificando três mensagens: uma linguística – que pode ter funções de fixação (segundo o autor, mais comumente encontradas nas mensagens publicitárias, quando o texto reforça certos aspectos da imagem) ou de *relais* (ou revezamento, quando texto e imagem se complementam) – e duas icônicas – sendo uma a imagem literal, a denotação, e outra a imagem simbólica, a conotação (Barthes, 1990, p. 31). A preocupação do autor com o papel que a imagem desempenha na construção e nas possíveis interpretações de uma mensagem pode ser percebida na afirmação:

em publicidade, a significação da imagem é, certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam a priori os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível (Barthes, 1990, p. 28).

Sandra Souza e Christiane Santarelli (2008) apresentam uma linha histórica dos autores, desde Barthes, que abordam a análise de imagens em anúncios publicitários. Sobre a importância dos estudos desse autor, escrevem: “na análise das imagens, Barthes afirma existir uma retórica da imagem, semelhante à retórica verbal, abrindo caminho para outros pesquisadores da imagem publicitária” (Souza e Santarelli, 2008, p. 137). Em seguida trazem a perspectiva de Umberto Eco, que propõe análise

⁴¹ O uso da expressão *Análise do Discurso*, ao menos no Brasil, se consolida somente no fim do século XX, e ainda assim com pouco consenso entre os autores.

semelhante (também com os conceitos de conotação e denotação), mas com a diferença de entender que a imagem pode ser “decomposta em unidades menores para sua análise. A imagem publicitária é, então, tratada como um conglomerado de camadas que analisa separadamente” (Souza e Santarelli, 2008, p. 138). As autoras afirmam que Jacques Durand expande as possibilidades de análise ao incluir campanhas inteiras, e não somente anúncios isolados, como objetos de estudo. Apresentam também Georges Péninou, para quem “os manifestos publicitários podem ser classificados em dois grandes ‘regimes’: substantivos (denotativos) e adjetivos (conotativos)” (Souza e Santarelli, 2008, p. 144). Trazem ainda o olhar de Jean Marie Floch, que busca relações de sentido nas imagens de forma semelhante às que são buscadas em textos, filmes ou outros objetos de estudo (Souza e Santarelli, 2008, p. 146). Finalmente, as autoras apresentam Martine Joly, que propõe um método de análise que também tem como ponto de partida o modelo desenvolvido por Barthes:

Sua proposta de análise é dividida em três fases: descrição da imagem, reprodução do texto e a separação e análise de três tipos de mensagens (plástica, icônica e linguística). A análise detalhada de cada fase permitirá, conforme a autora, detectar a mensagem implícita global do anúncio (Souza e Santarelli, 2008, p. 148).

Joly (1996, p. 50) afirma – e suas ideias são compartilhadas por Bauer, Gaskell e Allum (2015, p. 18), já citados – que “não existe um método absoluto para análise, mas opções a serem feitas ou inventadas em função dos objetivos”. É a partir desse entendimento que a autora busca uma forma de compreender a mensagem implícita, discutindo o papel das imagens – ou, como prefere denominar, das mensagens visuais:

é preciso esforçar-se para esquecer o que representam e contemplá-las por si mesmas, com atenção. Principalmente em publicidade, muitas vezes, as associações mais banais e estereotipadas são provocadas em razão da busca de uma compreensão clara e rápida: linhas curvas, formas redondas e feminilidade, doçura; formas agudas, linhas retas e virilidade, dinamismo etc. (Joly, 1996, pp. 99-100).

Apesar de se tratar de um *corpus* extenso, que não permite uma análise pormenorizada de cada plano, de cada fala, a análise desenvolvida neste estudo – que tem elementos de análise documental, de análise de conteúdo e de análise de discurso – considera a complexidade de possibilidades trazidas pelos diversos autores. Conforme sugerido por todos eles, inicia-se com a descrição dos casos identificados. São feitas

considerações sobre os materiais selecionados, agrupados a partir da classificação nas sete categorias criadas na fase piloto, de forma a, ao mesmo tempo, compreender sutilezas de cada material analisado e aprofundar o entendimento de quais aspectos caracterizam cada uma das categorias. Os oito critérios objetivos de análise são apresentados para cada um dos 88 casos que compõem o *corpus*, permitindo identificar, a partir deles, elementos que justificam a classificação nas categorias e elementos que fogem ao padrão das categorias (o que será feito na síntese por critério objetivo).

Foram considerados, para essa análise, textos e imagens (em alguns casos, é de particular importância a relação entre ambos), sequências e enquadramentos, além de alguns recursos de criação e produção que serão identificados a cada material analisado. Vale ressaltar nossa opção por dar destaque e especial atenção aos trechos que inserem idosos, nem sempre detalhando outras partes dos materiais – especialmente nos casos de filmes, que exigiriam descrições extensas para abordar todos os trechos, o que não necessariamente seria útil para as análises feitas nesta pesquisa. Da mesma forma, os textos que acompanham os posts no Facebook e as descrições dos vídeos no YouTube são transcritos apenas nos casos em que isso contribui para a contextualização do material ou para a análise.

As formas de aplicação desse método em cada uma das fases – piloto e definitiva – da pesquisa são apresentadas nas considerações a seguir, que detalham a criação de categorias e o estabelecimento dos critérios objetivos utilizados para análise.

3.2. Considerações acerca da aplicação do método

Antes de apresentar e discutir os achados de pesquisa, é importante pontuar aqui que não há como ter certeza de que as pessoas presentes nos materiais selecionados fossem de fato idosas. A identificação, no entanto, não é feita de maneira totalmente subjetiva, uma vez que considera aspectos já discutidos nos capítulos anteriores desta pesquisa. A presença do envelhecimento biológico, em aspectos visuais como cabelos grisalhos e rugas, não é garantia de que a pessoa já tenha passado dos 60 anos; da mesma forma que não o são elementos que remetem ao papel social de idosos, como roupas e acessórios (especialmente suspensórios, para homens, colares de pérolas, para

mulheres, e roupas clássicas e sóbrias, bengalas e andadores, para ambos)⁴². No entanto, conhecendo a forma como a mensagem publicitária é elaborada, e sabendo que a produção de fotografias e filmes para a publicidade tem no *casting* – escolha de atores e modelos – objeto de criteriosa seleção (Ribas, 2004), consideramos que esses elementos de identificação são suficientes para indicar que, mesmo que os atores e modelos não tenham mais de 60 anos, o papel interpretado por eles nas mensagens analisadas é o de idosos. A observação das formas de interação social entre os personagens dos materiais analisados seguiu o mesmo raciocínio: tudo aquilo que remete ao comportamento socialmente identificado como sendo “de idosos” – levando em conta tanto as teorias mais antigas, como a do desengajamento, como olhares mais recentes, como os de Lipovetsky (2007) e Bruckner (2019) – foi assim classificado, independentemente da idade real das pessoas que atuaram nos vídeos ou que aparecem nas fotografias. Alguns casos em que a idade dessas pessoas não fica clara, mas em que seu papel remete ao de uma pessoa idosa, estarão indicados nas análises que seguem.

i. Considerações acerca da aplicação do método na pesquisa piloto

Como já mencionado na apresentação da metodologia, foi na fase da pesquisa piloto que a observação do *corpus* permitiu que as categorias prévias (visão negativa do idoso, visão positiva e a subversão dos padrões tradicionais) fossem desdobradas em novas categorias, que fossem capazes de abarcar toda a gama de abordagens para o envelhecimento.

Foi necessário subdividir a categoria de *visão positiva do idoso* em duas: uma que mostra o idoso de maneira positiva, sem lançar mão de estereótipos, e outra que se baseia em estereótipos para construir essa imagem positiva (por exemplo, com a valorização de atributos tipicamente associados à idade, como experiência, tradição e sabedoria).

A *visão negativa* não precisou ser dividida em duas, por não terem sido identificadas campanhas sem o uso de estereótipos – mostrar o idoso de forma negativa é algo que sempre reforça algum tipo de estereótipo.

⁴² Para a definição de quais aspectos seriam considerados, recorremos a Correa (2009) que, em pesquisa com idosos participantes de oficinas em uma Universidade para a Terceira Idade, relata imagens de uma velhice de tempos anteriores: “resgatamos as maneiras pelas quais os idosos representavam seus avós. Elas apontaram para uma produção de sentido de velhice associada a vários signos óticos, como o vestuário por meio de roupas, suspensório, colete, terno, chapéu, saia longa e rodada, lenço na cabeça etc.” (Correa, 2009, p. 106).

A terceira classificação de Debert (*subversão dos padrões tradicionais*) é entendida pela autora como as situações em que idosos têm postura exagerada e caricata. Em alguns dos materiais em que a forma de retratá-los é essa, a categoria pode ser considerada também uma forma de abordagem negativa: são situações em que os idosos aparecem infantilizados ou que sua simples presença garante o tom de humor à mensagem. No entanto, também faz parte dos padrões tradicionalmente associados ao envelhecimento uma abordagem que se aproxima de estereótipos negativos, e sua subversão, nesses casos, pode trazer um olhar positivo para o envelhecimento. É, portanto, uma categoria em que o rompimento de padrões pode levar a diferentes interpretações.

Há casos que mostram idosos sem que seja possível perceber qualquer postura de valorização ou desvalorização de suas figuras. Eles aparecem como personagens ou como consumidores como outros quaisquer, independentemente da faixa etária. Essas mensagens foram classificadas, neste estudo, como *neutras*.

Além dessas, outra categoria foi identificada: a de anúncios de bens e serviços *destinados aos idosos*, com diversas abordagens possíveis (positivas, negativas ou neutras). É importante realizar uma análise dessas mensagens em separado, para testar a hipótese de que, quando a mensagem é direcionada para os idosos, ela seria mais adequada na forma de retratá-los.

Foi ainda percebida uma sétima categoria, a de *empoderamento de todas as idades*. As peças e campanhas publicitárias que se enquadram nessa categoria abordam o tema da diversidade etária em diferentes situações e mostram ou se referem aos idosos com uma abordagem positiva, de inclusão e valorização do direito de fazer o que se queira, independentemente da idade. São materiais que assumem um papel de ativismo na busca pela redução dos preconceitos idadistas.

A criação das categorias seguiu o sugerido por Bardin (1977, p. 120), que recomenda que se observem características de *homogeneidade* (as categorias, nesta pesquisa, foram todas estabelecidas a partir de um mesmo critério, a verificação do tratamento dado aos idosos nas mensagens), *pertinência* (a criação das categorias se relaciona ao objetivo deste estudo), *objetividade e fidelidade* (a caracterização de cada categoria foi feita de forma a permitir que as classificações dos materiais fosse feita a partir de elementos verificáveis, e não de maneira subjetiva), *produtividade* (procuramos, com o estabelecimento dessas categorias, permitir o estabelecimento de

inferências para chegar às respostas buscadas), e *exclusão mútua*. Nesta pesquisa, optamos por não observar a característica da exclusão mútua ao criar a categoria da *mensagem direcionada ao idoso*, pelos motivos já apresentados (diferentemente das demais, esta categoria não considera as formas de retratar os idosos, estando relacionada a uma das hipóteses que desejamos testar). Considerando que a natureza dessa categoria difere das demais, e que toda mensagem direcionada ao idoso será necessariamente também classificada em alguma das outras categorias, foi levada em conta a recomendação de que, nas avaliações quantitativas, seja tratada essa exceção.

As categorias são sintetizadas conforme o quadro a seguir:

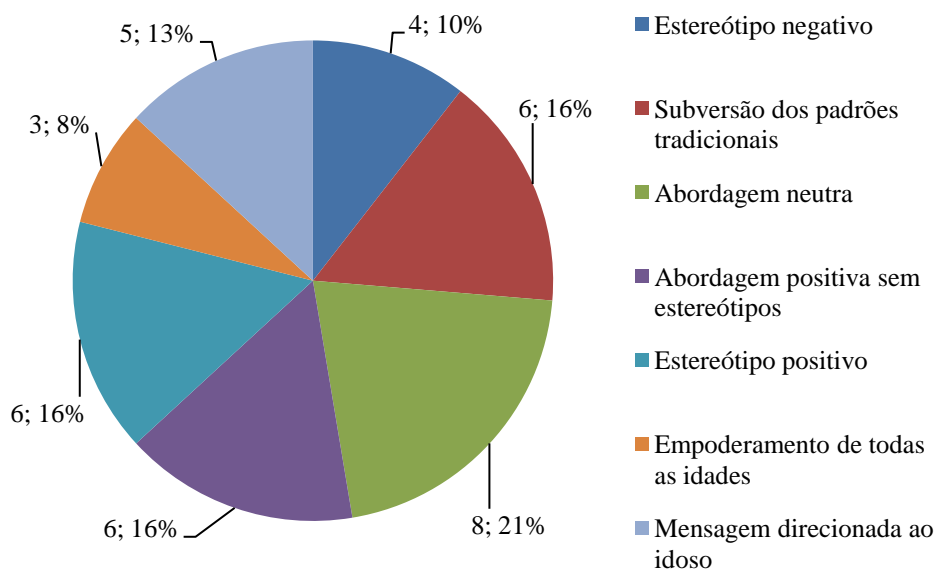
Quadro 2. Categorias de análise estabelecidas para o estudo empírico

Categoria	Descrição
Estereótipo negativo	Materiais que mostrem pessoas da terceira idade em situação de inferioridade em função de características, comportamentos ou condições tidas como típicas dos idosos, reforçando preconceitos idadistas. Essas características são muito semelhantes à visão tradicional de envelhecimento apresentada por Beauvoir (1970) e Limón Mendizábal (1997), em que os idosos são menos capazes de interação social, apresentam limitações físicas e pouca independência.
Subversão dos padrões tradicionais	Materiais que mostram idosos em situações que rompem com padrões tradicionalmente associados aos idosos. Há possibilidade de esse rompimento trazer uma abordagem positiva ao envelhecimento (quando os padrões tradicionais são os que se aproximam de estereótipos negativos), ou de levar a abordagens cômicas que acabam por também reforçar preconceitos.
Abordagem neutra	Materiais que não apresentam elementos de valorização ou desvalorização das figuras dos idosos. Os idosos estão presentes, algumas vezes em papéis de apoio, e é a falta de destaque que permite classificar esses materiais nesta categoria.

Abordagem positiva sem estereótipos	Materiais que valorizam a presença de idosos ou que os mostram em situação de superioridade em relação às demais faixas etárias, mas sem reforçar características da idade para a construção dessa valorização.
Estereótipo positivo	Materiais que usam de elementos que costumam ser associados aos idosos para construir uma visão positiva para eles. Alguns desses elementos, como a experiência, vivências e tradição, foram discutidos por Debert (2003) e Williams <i>et al.</i> (2010).
Empoderamento de todas as idades	Materiais que apresentam conteúdo ativista em relação aos direitos, à visibilidade e à busca pelo respeito aos idosos.
Mensagem direcionada ao idoso	Materiais que contenham elementos de texto ou imagem que se dirijam ao público idoso, independentemente da forma como isso acontece – todos eles foram classificados também, para as análises quantitativas, em alguma das categorias anteriores.

Fonte: Elaborado pela autora.

A distribuição dos materiais selecionados para a fase piloto nas categorias pode ser consultada no Apêndice 1, em um quadro que apresenta as marcas anunciantes e suas campanhas, a descrição do material (filme, *post* em redes sociais, anúncio, peça de mídia exterior, site), um link para o material online, uma imagem que caracterize a forma como o idoso é mostrado e, na última coluna, a classificação conforme as categorias definidas nesta pesquisa. Os 38 materiais selecionados ficaram distribuídos quantitativamente conforme o gráfico apresentado na figura 10, abaixo:

Figura 10. Presença de idosos nas campanhas selecionadas na pesquisa piloto

Fonte: Elaborada pela autora.

Percebe-se certo equilíbrio quantitativo entre as categorias nos materiais selecionados para a análise nesta fase piloto. Não há aqui qualquer intenção de chegar a conclusões quanto à frequência de cada categoria na publicidade brasileira como um todo; ao contrário: a presença de um número significativo de casos em todas as diferentes abordagens, neste primeiro *corpus*, traz a necessidade de que sejam exploradas com maior profundidade, qualitativamente, todas as formas aqui identificadas de retratar ou de se dirigir a idosos.

ii. Considerações acerca da aplicação do método na pesquisa definitiva

Uma vez definido o *corpus* definitivo (materiais publicados nas páginas do Facebook e canais do YouTube das marcas dos dez maiores anunciantes do Brasil, no período de julho de 2017 a junho de 2018), o método de pesquisa já descrito foi aplicado para sua análise.

Apesar de serem dez empresas, a quantidade de marcas sob responsabilidade delas é muito maior: são 244 marcas. Assim, antes de passar à descrição da coleta de

dados, é importante apresentar o perfil desses anunciantes⁴³. A Hypermarchas⁴⁴, maior anunciante do Brasil em 2017, é responsável por quatro marcas de alimentos e adoçantes (Adocyl, Biotônico Fontoura, Finn e Zero-Cal), nove marcas de dermocosméticos (Agecare, Blancy, Dersab, Epidac, Epidrat, Episol, Hidramamy, Lanidrat e Pielus), 124 marcas de medicamentos isentos de prescrição médica (dentre os quais Apracur, Benegrip, Coristina, Doril, Engov, Epocler, Estomazil, Gelol e Merthiolate, marcas que costumam estar presentes como anunciantes em diversos meios de comunicação), além de uma marca de medicamentos similares e genéricos (Neo Química) e da própria marca institucional Hypera Pharma.

Genomma, segundo maior anunciante do país, é um laboratório farmacêutico de origem mexicana que responde pelas marcas Asepxia, Cicatricure, DiabetTX, Goicoechea, Lakesia, Medicasp Shampoo, Pointts, Proctan, Teatrical e Tío Nacho.

O terceiro maior anunciante é a Unilever, empresa dona de seis marcas de alimentos (Arisco, Hellmann's, Kibon, Knorr, Maisena e Unilever Food Solutions), de doze marcas de cuidados pessoais (Axe, Clear, Closeup, Dove, Lifebuoy, Lux, Rexona, Seda, Simple, Suave, Tresemmé e Vasenol) e de nove marcas de cuidados com a casa (Ala, Brilhante, Cif, Comfort, Fofó, Omo, Sun, Surf e Vim).

A AMBEV, quarta empresa no ranking de anunciantes de 2017, atua no setor de bebidas com 43 marcas, sendo 26 de cervejas (Adriática, Antártica, Beck's, Bohemia, Brahma, Bucanero, Budweiser, Caracu, Colorado, Corona, Franziskaner, Goose Island, Hertog Jan, Hoegaarden, Leffe, Löwenbräu, Negra Modelo, Norteña, Original, Patagonia, Polar, Quilmes, Serramalte, Skol, Stella Artois e Wäls), a marca institucional Cervejaria Ambev, onze marcas de refrigerantes (Baré, Antártica Citrus, Guaraná Antártica, Guaraná Antártica Black, H2OH!, Mountain Dew, Pepsi, Soda Antártica, Sukita, Teem e Tônica Antártica), além de águas AMA, chás Lipton, isotônicos Gatorade, energéticos Fusion e sucos Do Bem.

A Procter & Gamble é a quinta maior empresa anunciante do Brasil e atua no país com treze marcas: Always, Ariel, Aussie, Clearblue, Downy, Gillette, Head & Shoulders, Metamucil, Old Spice, Oral B, Pampers, Pantene Pro-V e Vick.

⁴³ Empresas mudam seu portfólio de produtos e marcas com alguma frequência; os dados usados para a relação de marcas aqui apresentada referem-se a julho de 2017.

⁴⁴ A Hypermarchas, em dezembro de 2017, mudou seu nome para Hypera Pharma.

Em sexto lugar, a Ultrafarma é a marca líder do comércio eletrônico farmacêutico no Brasil. Faz parte do grupo empresarial uma linha de suplementos, vitaminas e minerais com o nome de Sidney Oliveira, proprietário da empresa.

Trivago é uma ferramenta online para busca e comparações de preços de serviços de hospedagem, com atuação no mundo todo. É a maior empresa do planeta em seu setor e o sétimo maior anunciante do Brasil em 2017.

O oitavo maior é a Divcom Pharma Nordeste, empresa que atua no mercado farmacêutico com marcas nas áreas de suplementos (Imecap), alimentos (Calcitran, Lipomax, Nutrilipo, Ômega 3) e medicamentos (Varicell, Sedavan, Clotrimix, Calcitran B12).

Caixa (GFC) é um banco estatal criado em 1861 – um dos mais antigos do Brasil – e o nono maior anunciante do país em 2017.

Por fim, o décimo maior anunciante de 2017 é a empresa Claro, operadora do setor de telecomunicações – originariamente uma empresa de telefonia, mas que hoje também oferece serviços de televisão por assinatura e internet.

Como já mencionado, os materiais publicados por essas marcas nas redes sociais e período selecionados foram analisados e classificados nas sete categorias estabelecidas para este estudo. Para cada um deles, as oito características objetivas a seguir foram observadas: protagonismo; figurino; falas e postura corporal; interação com outros personagens; relação com a tecnologia; ser uma pessoa conhecida, famosa, referência ou autoridade em algum assunto; presença de humor na mensagem; relação com consumo.

Essas características foram estabelecidas a partir do olhar de Williams *et al.* (2010), que usaram uma série de critérios para estabelecer suas seis categorias. Alguns desses critérios foram utilizados aqui, como o protagonismo, a presença do humor, o tipo de interação. As opções de respostas para cada um deles foram construídas conforme a análise vinha sendo feita, permitindo que surgissem novas alternativas, e estão apresentadas no quadro que segue:

Quadro 3. Características objetivas observadas no corpus de pesquisa e suas possibilidades de classificação

Característica	Possibilidades de classificação
Protagonismo	Principal (quando, dentre todos os personagens, o idoso é o de maior destaque)
	Equivalente (quando o idoso tem destaque semelhante ao de outros personagens de outras faixas etárias)
	Coadjuvante (quando o idoso não é parte central do enredo ou imagem)
Figurino	Roupas e acessórios sem estereótipos
	Roupas e acessórios estereotipadamente tradicionais (como colares de pérolas, suspensórios, bengalas, chapéus, cabelos presos em coque, óculos na ponta do nariz, dentre outros)
	Roupas e acessórios tidos como mais próprios para jovens (como cores, estampas e cortes mais em linha com tendências atuais)
	Não se aplica
Falas e postura corporal	Positivas: agilidade, atividade física, autoconfiança, independência, realização
	Negativas: hesitação, fraqueza, isolamento, lentidão, dependência, desconfiança, dificuldade de compreensão
	Não se aplica
Interação com outros personagens	Neutra
	Relação de dependência ou inferioridade
	Superioridade
	Não interage
	Não se aplica
Relação com a tecnologia	Familiaridade e naturalidade
	Dificuldade
	Não se aplica
Idoso é uma celebridade	Sim
	Não
Humor	Sim
	Não

Idoso é consumidor	Sim (podendo ser demonstrado ambiente de compra, cena de consumo ou menção ao consumo)
	Possivelmente (quando não há explicitamente consumo ou menção a ele, mas não há elementos que excluam a possibilidade de consumo)
	Não

Fonte: Elaborado pela autora.

As características objetivas foram utilizadas de forma a permitir um olhar mais atento para cada um dos 88 casos do *corpus* desta pesquisa, que pode ser consultado no Apêndice 4 (no quadro Características dos casos analisados: critérios objetivos considerados para a validação das categorias) para uma visualização de todos os casos simultaneamente. Essas características serão retomadas nas discussões presentes ao fim das análises de cada categoria, para permitir uma compreensão das relações entre elas e a classificação nas categorias, possibilitando melhores inferências, as quais levarão às conclusões deste estudo. Elas também serão descritas quantitativamente depois que cada caso tiver sido analisado.

Feitas essas considerações, seguem os números referentes ao *corpus* da pesquisa.

3.3. Levantamento quantitativo: mensagens publicitárias que apresentam pessoas idosas

Apesar de os dez maiores anunciantes do país terem sob sua responsabilidade 244 marcas, nem todas elas costumam investir em comunicação (por exemplo, marcas de medicamentos têm restrições legais em relação a isso) – e, mesmo entre os dez maiores anunciantes, nem todos usam as redes sociais com intensidade equivalente a seus investimentos em outras mídias. Ainda assim, foi possível observar um grande número de materiais de comunicação nos canais analisados.

Marcas dessas dez maiores empresas anunciantes tiveram um total de 732 vídeos postados no YouTube e 4.001 publicações no Facebook no período analisado – julho de 2017 a junho de 2018. Desse total, 2,2% traziam a presença de idosos e constituem o

corpus que será analisado qualitativamente. A distribuição de materiais e a presença de idosos na comunicação de cada marca pode ser consultada no Apêndice 2.

A presença de idosos nas 104 mensagens coletadas está descrita na tabela 3 – elaborada a partir dos dados do Apêndice 2 –, que traz os totais por anunciante, a seguir.

Tabela 3. Presença de idosos nas campanhas dos dez maiores anunciantes do Brasil, de julho de 2017 a junho de 2018

Colocação no ranking de anunciantes	Anunciante	Total de casos postados nas redes sociais	Casos com idosos	Percentual com idosos
1	Hypermarcas	466	4	0,86%
2	Genomma	37	0	0%
3	Unilever	338	5	1,48%
4	Ambev	2356	48	2,04%
5	Procter & Gamble	476	8	1,68%
6	Ultrafarma	451	17	3,77%
7	Trivago	165	0	0%
8	Divcom Pharma	43	0	0%
9	Caixa	267	20	7,49%
10	Claro	134	2	1,49%
	Total	4.733	104	2,20% ⁴⁵

Fonte: Elaborada pela autora.

A quantidade de marcas que incluíram idosos em suas mensagens de comunicação, seja nas postagens no Facebook, seja nos vídeos no YouTube, foi de 22. Desse total, 17 marcas fizeram 53 postagens no Facebook que incluíam idosos e 16 publicaram 51 vídeos no YouTube com a presença deles (11 marcas estiveram presentes com mensagens que incluíam idosos nas duas redes sociais).

A tabela a seguir identifica essas marcas e em quais redes sociais os materiais em que idosos aparecem foram veiculados.

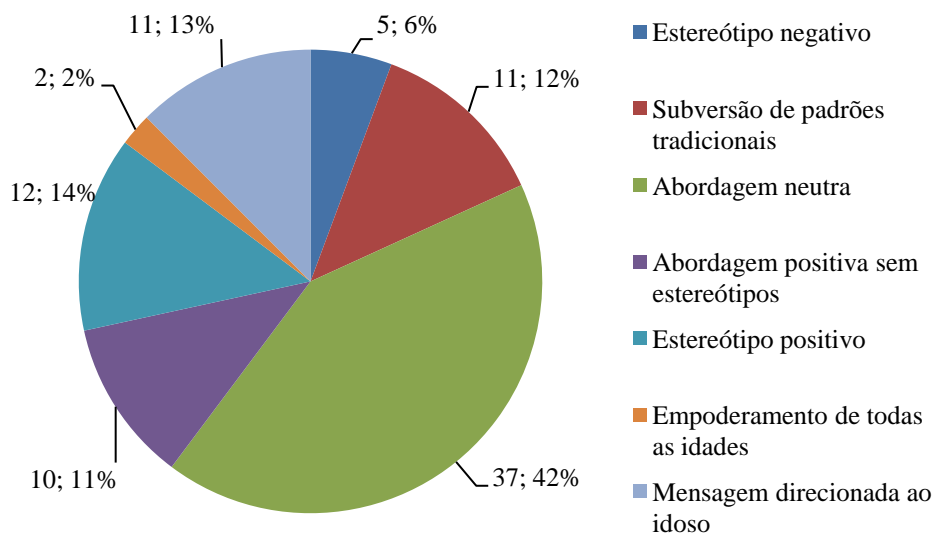
⁴⁵ Este número é especialmente baixo quando se considera o percentual de idosos no Brasil, que em 2015 era cerca de 12% da população total do país, número que vem crescendo rapidamente, conforme já abordado.

Tabela 4. Identificação das redes sociais em que foram publicados os materiais que incluíam idosos pelas marcas dos dez maiores anunciantes do Brasil, de julho de 2017 a junho de 2018

Anunciante	Marca	Quantidade de materiais com idosos		
		Facebook	YouTube	Ambas as redes
Hipermercados / Hypera Pharma	Benegrip		1	
	Mantecorp	1		
	Merthiolate		1	
	Zero-Cal	1		
Unilever	Knorr			1
	Axe		1	
	Dove	1	1	
Ambev	Cervejaria Ambev		1	
	Antarctica	1	8	
	Brahma	2	1	3
	Budweiser	1	2	1
	Colorado	4		
	Goose Island	1		
	Skol		3	3
	Stella Artois		1	2
	Água AMA	4		
	Suco do Bem	1		
Procter & Gamble	Downy	2	2	1
	Pampers			1
Ultrafarma	Ultrafarma	11	4	1
Caixa	Caixa	7	7	3
Claro	Claro		2	

Fonte: Elaborada pela autora.

Os 104 materiais coletados foram agrupados nas sete categorias de análise estabelecidas para este estudo, já citadas. Como havia 16 materiais que se repetiram nas duas redes sociais, a quantidade de mensagens analisadas, que compõem o *corpus* desta pesquisa, é de 88. Elas tiveram a seguinte distribuição:

Figura 11. Presença de idosos nas mensagens selecionadas na pesquisa definitiva

Fonte: Elaborada pela autora.

Os materiais classificados em cada categoria serão apresentados no texto que segue. Após a retomada da caracterização de cada categoria, os posts e vídeos classificados em cada uma delas serão analisados.

3.4. Análise das mensagens que retratam o público da terceira idade: categorias e formatos de análise, resultados e discussão

As análises das mensagens serão a partir daqui apresentadas por categoria. O material que compõe o *corpus* é apresentado com suas numerações – posts de Facebook numerados de 1 a 53, vídeos no YouTube de 54 a 104, conforme quadro a seguir:

Quadro 4. Apresentação do *corpus* e numeração dos materiais por marca

Anunciante e marcas	Numeração dos materiais
Hipermercados / Hypera Pharma (marcas Benegrip, Mantecorp, Merthiolate e Zero-Cal)	Posts 1 e 2; Vídeos 54 e 55
Unilever (marcas Knorr, Axe e Dove)	Posts 3 e 4; Vídeos 56 a 58
Ambev (marcas Cervejaria Ambev, Antarctica, Brahma, Budweiser, Colorado, Goose Island, Skol, Stella Artois, Água AMA e Suco do Bem)	Posts 5 a 27; Vídeos 59 a 83

Procter & Gamble (marcas Downy e Pampers)	Posts 28 a 31; Vídeos 84 a 87
Ultrafarma	Posts 32 a 43; Vídeos 88 a 92
Caixa	Posts 44 a 53; Vídeos 93 a 102
Claro	Vídeos 103 e 104

Fonte: Elaborado pela autora.

Nas análises a seguir, dentro de cada categoria, os materiais são ordenados por anunciante e, nos casos de mais de um material por marca, em ordem cronológica de postagem. É importante reforçar que alguns materiais se repetiram nas duas redes sociais, o que reduz o *corpus* de 104 para 88 casos: foram, no total, 16 posts de vídeos que estavam tanto no Facebook como no YouTube, todos identificados nas análises a seguir. Dentro de cada categoria, foi respeitada a ordem crescente de numeração somente nos casos de marcas que não tinham materiais nas duas redes sociais; nos casos em que isso aconteceu, todas as peças – posts e vídeos – de uma mesma marca serão apresentadas em sequência.

i. Estereótipo negativo

Foi verificado, na pesquisa piloto, e confirmado nesta pesquisa definitiva, que todos os casos de abordagem negativa do envelhecimento lançam mão de alguns dos estereótipos já tratados neste texto (como, por exemplo, o isolamento, a incapacidade de lidar com tecnologias, a decrepitude física) e que reforçam idadismo⁴⁶.

Os estereótipos, como já visto, são eficientes ferramentas para criar identificação do papel representado por determinado personagem. São uma técnica utilizada pela publicidade para simplificar o entendimento da mensagem nas situações em que o pouco tempo para transmissão do conteúdo não permite aprofundar características das pessoas retratadas e, portanto, não necessariamente têm abordagem negativa. Mas nestes casos, sim: os materiais que foram aqui classificados como estereótipos negativos são aqueles em que o envelhecimento é mostrado de forma muito semelhante à descrita por Beauvoir (1970), que Limón Mendizábal (1997, pp. 297-299) denominou *mitos*.

⁴⁶ As categorias que traziam estereótipos – negativos e positivos – foram estudadas no artigo *Stereotypes of Old Age: Views on the Elderly in Brazilian Advertising* (Machado, 2019).

Foram apenas cinco casos os classificados nesta categoria, todos eles filmes do YouTube (sendo um deles com publicação também no Facebook). Proporcionalmente, a incidência é muito menor do que no *corpus* da pesquisa piloto, quando foram identificados quatro casos, mas de um total de apenas 38 materiais analisados.

O post 21, material também presente no vídeo 82 do YouTube, é um comercial de Natal da cerveja Stella Artois. No Facebook, o texto do post é: “Neste Natal, nada é mais importante do que estar presente na vida de quem você ama. Reúna a sua família e amigos para brindar esse momento com Stella Artois”. O filme, de 1 minuto e 37 segundos de duração, chama-se *O Caçador de Estrelas* e mostra um homem que, ao ver uma estrela cadente, sai com seu carro até encontrar onde a luz caiu e a recolhe em uma garrafa. Faz o mesmo em seguida com diversas outras estrelas. Ao final, ele chega à festa de Natal e distribui as garrafas com as luzes das estrelas para os convidados. Não há diálogos, e a trilha sonora é uma versão de *Twinkle twinkle little star* em estilo jazz, que, assim como a iluminação do filme, que se passa todo à

noite, cria um clima intimista. Um idoso aparece em dois momentos: enquanto o caçador de estrelas está buscando uma luz que caiu em um poço, o senhor calvo e grisalho o acompanha com olhar um tanto desconfiado. O caçador de estrelas sai, deixando o idoso para trás. Depois, o idoso está entre as pessoas que estão celebrando na festa de Natal. Num primeiro momento ele aparece mais uma vez com olhar desconfiado – é a única pessoa que recebe a garrafa não estando com sorriso aberto. Ao fim do filme, por um breve instante o rosto dele aparece novamente, desta vez sorrindo. Ainda assim, é possível perceber certa carga de preconceito ao mostrar o idoso de

Figura 12. Post nº 21 e Vídeo nº 82 – Stella Artois.



Fontes: www.facebook.com/StellaArtoisBrasil e www.youtube.com/watch?v=PONrjMMvr0E.

Quadro 5. Post nº 21 e Vídeo nº 82 – Stella Artois.

Protagonismo	Coadjuvante
Figurino	Estereotipado (gravata borboleta)
Falas e Postura corporal	Hesitação
Interação	Inferioridade
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Não
Humor	Não
Consumidores	Possivelmente

Fonte: Elaborado pela autora.

maneira muito diferente da dos demais personagens. Ele tem certo protagonismo, mas com o propósito de destoar, reforçando assim o estereótipo de que os idosos seriam pessoas com alguma dificuldade de interação social.

No filme 57, da marca de desodorantes Axe, o público-alvo da mensagem é composto prioritariamente por jovens. A marca é patrocinadora de um festival de música e o comercial traz uma promoção em que passageiros do Uber que estivessem atentos à música tocada pelo motorista – cuja letra diz: “Grite para o seu motorista: Axe, me leva pro Lolla” – e interagissem corretamente ganhariam um ingresso para o festival. A descrição do vídeo no YouTube tem linguagem jovem: “O que você faria se entrasse num Uber e a música que tá tocando no rádio convidasse você pro Lollapalooza Brasil? Essa galera teve atitude e ganhou uma experiência incrível de Axe no festival. Olha só o que rolou!”

Depois de alguns jovens, a câmera instalada dentro do carro mostra um idoso que, recostado no assento de trás, olhando o tempo todo para as próprias mãos, é mostrado como alguém desconectado da realidade – em um comportamento muito próximo ao que descreve a teoria sociológica do desengajamento, hoje tida como uma forma preconceituosa de interpretar o envelhecimento. Isso fica ainda mais claro porque o vídeo foi editado de forma que essa imagem aparece dividindo a tela com a de uma jovem bastante ativa, que interage com o motorista e ganha o ingresso para o festival. O ângulo da câmera e a iluminação (natural) são os mesmos, mas há uma sensação de lentidão na imagem do idoso (à esquerda do vídeo). É essa comparação que traz um instante de “humor” para o filme, identificando o idoso como incapaz de prestar atenção à música e de interagir conforme a marca solicitava. Apesar de não ser esse o tema do comercial, há uma conotação de inferioridade do idoso, por não pertencer ao público de

Figura 13. Vídeo nº 57 – Axe.



Fonte:

www.youtube.com/watch?v=5ra0sePEuUw.

Quadro 6. Vídeo nº 57 – Axe.

Protagonismo	Coadjuvante
Figurino	Sem estereótipo
Falas e Postura corporal	Isolamento
Interação	Não interage
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Não
Humor	Sim
Consumidores	Não

Fonte: Elaborado pela autora.

um festival de música. A presença de idadismo, ainda que de maneira sutil, pode ser aqui inferida: é o *rir do outro*, que Minois (2003) apresenta como tão antigo na história humana, e que, apesar de socialmente criticado, é um comportamento bastante presente quando o *outro* é alguém que não participa do mesmo círculo social.

O filme 66 é da marca de cerveja Antarctica, que fez várias webséries em seu canal no YouTube durante o período analisado. Os personagens de cada websérie são apresentados como se fossem pessoas reais, buscando criar identificação e proximidade com o público. A websérie *No curso de Garçom* conta a história de um garçom desastrado que, num curso oferecido pela Antarctica para aprimorar as habilidades na profissão, interage com outros colegas e com consumidores. Também é aluno do curso um senhor que, de maneira muito estereotipada, demonstra total desconhecimento de tecnologias quando o curso exige que ele registre os pedidos dos clientes em um aplicativo de celular: “Quando eu anotava no bloquinho, era tudo mais fácil. Eu não sei por que é que complicam tanto com isso aqui, viu?!”.

O garçom mais jovem o trata com certa condescendência, sugerindo que componha mentalmente uma música com os itens pedidos quando não conseguir utilizar a tecnologia. O idoso pouco fala além da frase em que reclama da dificuldade: apenas balbucia e faz expressões de desagrado. Cria-se, assim, uma distância ainda maior entre o jovem e o idoso, caracterizada pela diferença entre o dinamismo de um e a dificuldade e lentidão do outro. No entanto, a mesma websérie traz, em seu segundo e último episódio, uma inversão dessa relação: o garçom idoso se revela um personagem importante na história, sendo reconhecido e valorizado por ter experiência na área – esse comercial será analisado na categoria *estereótipo positivo*, no vídeo 67.

Figura 14. Vídeo nº 66 – Antarctica.



Fonte:

www.youtube.com/watch?v=6M9oIFs73vg.

Quadro 7. Vídeo nº 66 – Antarctica.

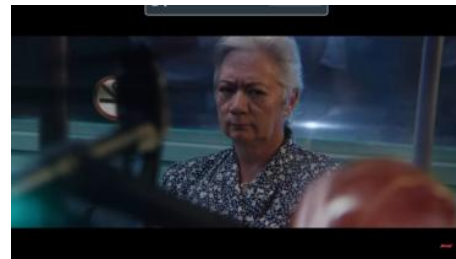
Protagonismo	Equivalente
Figurino	Sem estereótipo
Falas e Postura corporal	Dificuldade de compreensão; hesitação
Interação	Neutra
Tecnologia	Dificuldade
Celebridade	Não
Humor	Sim
Consumidores	Não

Fonte: Elaborado pela autora.

O próximo filme a ser analisado é o de número 72, um comercial da marca Budweiser para a Copa do Mundo de Futebol 2018, com o título *Ilumine o Mundo*. Com uma linguagem visual que remete a filmes de ficção científica, drones saem da fábrica da marca nos Estados Unidos e viajam distribuindo garrafas de cerveja em diversos lugares do mundo. Um mapa mostra linhas indicando o trajeto dos drones, alternado por imagens de diversos lugares (indicados também por seus nomes escritos na tela) como Rio de Janeiro, Xanghai, Londres, Lagos e finalmente Moscou, aonde chegam e depois seguem a um estádio de futebol. São vários drones, e cada um entrega uma garrafa de cerveja a um torcedor.

Um drone (que parece confuso, perdido e atrasado em relação aos demais desde o início do filme) é mostrado em um vagão de metrô, procurando (por meio de ferramenta de reconhecimento facial) a pessoa a quem entregar a garrafa. Ali, ele “olha” para uma senhora de cabelos brancos, que o observa com aparência desconfiada. Ao contrário de todas as outras pessoas (mais jovens) retratadas no comercial, a senhora não está sorrindo e com a aparência festiva dos torcedores do campeonato de futebol. Saindo dali, o drone se dirige ao estádio e encontra uma jovem para quem entrega a garrafa. A diferença não apenas de idade, mas principalmente de postura corporal, e o fato de a idosa não parecer participar daquilo que é mostrado como uma grande festa indica a presença dos estereótipos negativos em relação à idade (ser idoso significaria estar fora dos acontecimentos atuais, desconectado daquilo que é mostrado como um evento de proporções mundiais). A oposição entre jovens ativos e integrados à situação apresentada e idosos desconectados, excluídos do perfil de consumidores do produto, é

Figura 15. Vídeo nº 72 – Budweiser.



Fonte:

www.youtube.com/watch?v=873eJ4vq9fg.

Quadro 8. Vídeo nº 72 – Budweiser.

Protagonismo	Coadjuvante
Figurino	Estereotipado – cabelo preso em coque baixo
Falas e Postura corporal	Desconfiança
Interação	Não interage
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Não
Humor	Não
Consumidores	Não

Fonte: Elaborado pela autora.

uma mensagem simbólica referente à incapacidade dos idosos de se manter atualizados, semelhante à do vídeo 57, de Axe, já analisado.

O filme número 104, da marca de telefonia Claro, é um material de caráter informativo, muito simples quanto à produção: trata-se de uma animação em 2D, sem muitos detalhes, que mostra uma fila com pessoas aguardando para serem atendidas por um caixa de banco. Todas são mostradas com expressões de insatisfação: nos rostos as posições das sobrancelhas e bocas indicam desagrado. Também há elementos corporais que indicam impaciência: alguns consultam o relógio de pulso, outros batem um dos pés no chão. A cena é mostrada muito rapidamente, por apenas 5 segundos. Em seguida entram as informações: os clientes da Claro não precisam “perder tempo em fila de banco” e podem aderir à cobrança por débito automático. A idosa mostrada na fila usa calças compridas, tem cabelo grisalho (mostrado em cinza claro), porta óculos e se apoia em uma bengala, tremendo. Não há qualquer inferioridade no papel que ela representa em relação aos representados pelos demais personagens, o que poderia permitir que esse exemplo fosse classificado como uma abordagem neutra. Mas entendemos que, neste caso, é mais relevante o estereótipo, que reside na forma de identificar que se trata de uma pessoa idosa. Podem ser feitas duas leituras sobre essas imagens: a primeira é de que a inclusão de uma pessoa idosa entre os clientes que aguardam na fila é algo positivo (principalmente considerando que a marca Claro, apesar de prestar serviços que são consumidos por todos os perfis etários, não costuma incluir idosos em sua comunicação – no material considerado para a construção do *corpus* desta pesquisa, foram apenas dois casos, de um total de 134 conteúdos postados nas redes sociais no período analisado, representando 1,49%: uma das marcas com

Figura 16. Vídeo nº 104 – Claro.



Fonte:

www.youtube.com/watch?v=cUcRZSsq7Js.

Quadro 9. Vídeo nº 104 – Claro.

Protagonismo	Equivalente
Figurino	Estereotipado – bengala
Falas e Postura corporal	Fraqueza física
Interação	Não interage
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Não
Humor	Não
Consumidores	Sim – cena de consumo

Fonte: Elaborado pela autora.

menores percentuais de presença de idosos). A segunda é que, devido às características da mensagem publicitária e à simplicidade desta produção (que utilizou animação e não atores), a única maneira de essa inclusão ser efetivada é lançando mão de estereótipos para identificar a idade da cliente na fila. Como esses estereótipos (especialmente a bengala) indicam algum grau de limitação física associada à idade, o comercial foi classificado como apresentando estereótipo negativo – o que não significa, nesse caso, uma postura negativa da marca em relação aos idosos.

Os casos analisados diferem muito quanto aos elementos usados na construção desses estereótipos negativos, confirmando o que os autores citados neste estudo identificaram em relação à diversidade de visões preconceituosas sobre o fenômeno do envelhecimento. Também diferem quanto ao efeito causado pela presença de idosos no resultado final dos materiais. É relevante, então, observar mais atentamente quais aspectos são explorados pelas mensagens publicitárias que usam estereótipos para retratar idosos.

Dos quatro primeiros materiais, em que a produção utiliza atores, em dois deles (vídeos 57 – Axe, e 72 – Budweiser) os idosos parecem desconectados da realidade. Eles são coadjuvantes inseridos com o propósito de identificar o público a quem a mensagem se destina por meio da exclusão daqueles a quem ela não se destina (os idosos), e isso é feito de maneira a, sutilmente, trazer humor com elementos preconceituosos em relação à idade. No vídeo 66 – Antarctica, o idoso está entre os protagonistas. Pelo estereótipo da dificuldade em usar a tecnologia, sua depreciação é central para a trama. No post 21 e no vídeo 82 – Stella Artois, em que o idoso é coadjuvante, a depreciação é mais sutil, e a dificuldade na interação social é percebida a partir da observação da postura corporal, desconfiança nos olhos e certo distanciamento dos jovens. Todas essas características estão muito próximas dos *mitos* apresentados por Limón Mendizábal (1997), que coincidem com a visão tradicional da velhice descrita por Beauvoir (1970).

Já no último material analisado (vídeo 104 – Claro), o estereótipo foi usado como recurso de criação e produção, e é possível, ao mesmo tempo, condená-lo por ser estereotipado e elogiá-lo por ser inclusivo. Esse caso é semelhante a dois outros que trazem estereótipo negativo e são direcionados aos idosos (e que serão apresentados na categoria *Mensagem direcionada ao idoso*) – por se tratar de ilustrações, a simplicidade

da produção torna necessário identificar a pessoa idosa por meio de recursos gráficos que, sem detalhes ou qualquer aprofundamento, acabam por recorrer aos estereótipos.

ii. Subversão dos padrões tradicionais

Esta classificação traz casos em que os idosos são mostrados em situações ou tendo comportamentos que quebram as expectativas relacionadas ao idoso tradicional. É relevante observar que o ponto de partida para esse conceito de subversão é justamente a existência dos tais padrões tradicionais (que muitas vezes envolvem estereótipos), como se observa na fala de Correa (2009) sobre os espaços ocupados pelos idosos:

Sobre o suporte de um estereótipo ancorado em campos identitários que delineiam formas de ser do idoso como personagem doméstica, estável, fixa e aprisionada ao espaço da casa e da família, surge todo um cerceamento e recriminação da presença dos mais velhos nos espaços públicos, especialmente aqueles criados na contemporaneidade, como shoppings, lan houses e as badaladas casas noturnas. Enquanto a juventude é associada às novidades do mundo, como as tribos e os produtos da alta tecnologia, os idosos são impregnados de sentidos e valores de obsolescência e estagnação, que cerceiam sua circulação pelos espaços sociais (Correa, 2009, p. 108).

E ainda, em relação ao modo de falar:

A segregação do idoso pela linguagem faz-se, ainda, pelo modo polido e pudico que se espera deles ao falar em público. Por um lado, gírias dos jovens jamais seriam bem-vistas socialmente na boca de um idoso. Por outro, as gírias de seu tempo são consideradas ultrapassadas e incompreensíveis pela juventude atual (Correa, 2009, p. 105).

Sendo assim, falas, figurinos, atividades e ambientes mais facilmente associados à juventude, quando presentes na figura de idosos ou protagonizados por eles, podem gerar diferentes reações. A associação com elementos da juventude pode ser uma maneira de mostrá-los de forma positiva, criando uma visão mais atual e menos homogênea do envelhecimento. Por outro lado, em algumas situações, são mostrados perfis semelhantes ao identificado por Debert (2003): abordagens caricatas de idosos em situações que costumam ser protagonizadas por jovens, e que, somente por esse motivo, tornam-se cômicas.

Sobre o que leva as pessoas a considerar algo engraçado, é importante contextualizar o riso, que teve papéis muito diferentes ao longo dos séculos (Minois,

2003). Estava presente desde a antiguidade em rituais sagrados e em festas arcaicas; foi censurado em nome de valores morais e cívicos também desde há muito tempo. A diferença entre *rir* e *rir de algo ou alguém* também é antiga e aparece em textos de filósofos gregos, que mantêm certa crítica ao escárnio e ao insulto como forma de fazer rir. Posteriormente, as diversas épocas da história mundial têm relações diferentes com o riso: o cristianismo é uma religião que lida com uma noção de seriedade em que o riso se torna condenável; na Idade Média, as festas populares eram ambiente propício ao riso coletivo; o riso das fábulas era uma forma de fugir do medo da morte e do inferno. Na Renascença, o riso trágico dos confrontos religiosos (ou o medo do riso, relacionado à religião) convive com o riso na literatura e, nela, o surgimento do humor como o conhecemos hoje. Épocas de riso liberado foram sucedidas por períodos de repressão a ele, especialmente em ambientes religiosos que pregavam decência e seriedade. Mais recentemente, surgem outros formatos de riso: o riso polido, a zombaria, a sátira, a ironia, a caricatura, o *nonsense*, que são muitas vezes ferramentas políticas ou formas de se esquivar dos problemas de cada época, até chegar ao que Lipovetsky chama de *sociedade humorística*. Todos esses formatos podem ser encontrados na publicidade, e alguns deles foram identificados nos materiais analisados, principalmente entre os que foram classificados nesta categoria da subversão dos padrões tradicionais – entendendo aqui o *tradicional* principalmente como o papel dos idosos restrito a alguns ambientes, interesses e assuntos, como já discutido. A presença deles em qualquer situação que fuja desse tradicional é, muitas vezes, vista como cômica.

Os casos em que há humor na subversão dos padrões tradicionais são, portanto, uma forma preconceituosa de mostrar o envelhecimento e os idosos, uma vez que eles são personagens presentes nas mensagens apenas para torná-las engraçadas. Mas é possível quebrar a ordem tradicional e ao mesmo tempo valorizar os idosos, como se verá nas análises de alguns dos materiais. Dos onze casos que foram classificados nesta categoria, três são postagens do Facebook e oito são vídeos no YouTube.

Os primeiros deles integram uma campanha da marca de amaciantes Downy, e contam com uma mesma personagem, usando, portanto, a mesma estratégia criativa. Conforme sugere Carrascoza (2004, p. 122), há a escolha de uma pessoa que reúna características das quais a marca queira se apropriar – neste caso, a idosa feliz e bem resolvida, que faz menção ao consumo do produto.

O post 28, também publicado como vídeo 86 no YouTube, é uma produção de 1 minuto, que começa com uma trilha instrumental e o texto: “Downy apresenta: essências”. Em seguida, vem uma sequência de cinco personagens que se apresentam, falam rapidamente sobre o que fazem e terminam com uma frase, cada um sobre qual seria sua essência, finalizando com “o meu perfume é Downy”. Todos eles quebram estereótipos de alguma maneira: uma bailarina de cabelos raspados (“minha essência é a força”); um homem todo tatuado e com *piercings* que é pai e cuida das roupas do bebê (“minha essência é a família”); uma modelo surda-muda (“minha essência é a persistência”); uma lutadora de artes marciais (“minha essência é a determinação”); uma senhora de 80 anos, com postura elegante, óculos grandes, roupa azul extravagante e muitos acessórios, que começou uma nova carreira como modelo. A fala completa dela é: “Aos 80 anos, comecei uma nova aventura e virei modelo. A minha essência é o novo e o meu perfume é Downy”. Ao fim da participação de cada um, os personagens seguram alguma peça de roupa perto do rosto, como se sentissem o perfume do amaciante. Há algumas análises possíveis sobre a relação entre texto e imagens nesse material, a começar pela escolha da palavra *essência*. Ela tanto pode se referir ao aroma – nesse caso, do amaciante de roupa, categoria que tem no perfume um dos atributos mais importantes – como à natureza das pessoas, retratada nos depoimentos. Todas as diferentes essências (dos depoimentos) convergem na escolha que os personagens dizem fazer pelo amaciante de roupas, o que dá à marca a possibilidade de criar aproximação com os mais diferentes perfis de personalidades de seus públicos consumidores. Outra análise possível é a da quebra de paradigmas: não se espera que uma bailarina seja careca, que um homem tatuado tenha sensibilidade para valorizar a família, que uma

Figura 17. Post nº 28 e Vídeo nº 86 – Downy.



Fontes: www.facebook.com/downybrasil e www.youtube.com/watch?v=VwNBK1NqHhU.

Quadro 10. Post nº 28 e Vídeo nº 86 – Downy.

Protagonismo	Equivalente
Figurino	Jovem
Falas e Postura corporal	Autoconfiança
Interação	Não se aplica
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Não
Humor	Não
Consumidores	Sim – menção ao consumo

Fonte: Elaborado pela autora.

modelo seja surda-muda, que uma mulher magra, que poderia ser vista como frágil, seja lutadora de artes marciais. Finalmente, considerando todos os estereótipos já analisados neste estudo, construídos desde as colocações de Beauvoir (1970) e mesmo com os novos olhares, como os de Lipovetsky (2016) e Bruckner (2019), não se espera que uma mulher de 80 anos comece a trabalhar como modelo, nem que use roupas tão pouco convencionais e tenha postura e segurança mais associadas com as de mulheres mais jovens. O fato de a essência da idosa ser “o novo” é também uma maneira de subverter padrões tradicionais e quebrar a óbvia interpretação de que aquilo que poderia haver de positivo no envelhecimento seriam outros valores, como a experiência, a tradição, o conservadorismo. Mas, neste caso, a subversão acontece também em relação aos padrões dos demais personagens retratados. É essa ruptura com o esperado que os torna mais interessantes.

Da mesma marca, os posts 29 e 30, e os vídeos 84 e 85 trazem novamente a personagem idosa, que agora ganha nome: Mirella. O post 29 é uma imagem em que ela aparece olhando para a câmera, com as mesmas roupas extravagantes que usou no vídeo. Sobre a fotografia há a aplicação de imagens de flores, da embalagem do produto e o título: “Minha essência é o novo. E a sua?” Mesmo sem o vídeo com o depoimento dela, o post é capaz de transmitir a mensagem completa de quebra de paradigmas, por ter a oposição entre palavra “novo” e a imagem da idosa – tendo, portanto, a função de revezamento (Barthes, 1990). O texto que acompanha o post tem a função de criar expectativa “A essência da Mirella é o novo. O perfume é Downy! Logo, você vai conhecer essa história”.

O texto que acompanha o post 30 convida: “Conheça a história da Mirella.

Figura 18. Post nº 29 – Downy.



Fonte: www.facebook.com/downybrasil

Quadro 11. Post nº 29 – Downy.

Protagonismo	Principal
Figurino	Jovem
Falas e Postura corporal	Autoconfiança
Interação	Não se aplica
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Não
Humor	Não
Consumidores	Sim – menção ao consumo

Fonte: Elaborado pela autora.

Aos 80 anos descobriu que sua essência é o novo. O perfume é Downy!”. O material é um vídeo de 30 segundos em que todas as falas são da própria Mirella, que inicia com: “Digamos que 40 foram lentos... e os últimos 41 foram rápidos demais.” As imagens são dela em um estúdio, caminhando e fazendo poses para fotos. Em algumas falas ela aparece como se estivesse sendo entrevistada. Ela continua: “Aos 80 anos comecei uma nova aventura e virei modelo. Me senti Fênix... de novo. Primeiro tenho que crer em mim mesma. Quem não crê em si não crê em nada. A minha essência é o novo. O meu perfume é Downy.” Ao final, uma locução com voz feminina jovem diz: “seja qual for a essência, o perfume é Downy”. O material cria aproximação com a personagem,

porque dá mais tempo para aprofundar o conhecimento de sua história. Mais uma vez, a abordagem dada à subversão dos olhares tradicionais para o envelhecimento é positiva.

O vídeo 84, de 30 segundos, repete, em versão resumida, o depoimento de Mirella, seguido do depoimento do pai cheio de tatuagens. O vídeo 85, de apenas 5

Figura 20. Vídeos nº 84 e 85 – Downy.



Fontes:

www.youtube.com/watch?v=rByns4Z8sLY e
www.youtube.com/watch?v=uWSwufe_mxg.

Figura 19. Post nº 30 – Downy.



Fonte: www.facebook.com/downybrasil

Quadro 12. Post nº 30 – Downy.

Protagonismo	Principal
Figurino	Jovem
Falas e Postura corporal	Autoconfiança
Interação	Não se aplica
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Não
Humor	Não
Consumidores	Sim – menção ao consumo

Fonte: Elaborado pela autora.

Quadro 13. Vídeos nº 84 e 85 – Downy.

Protagonismo	Principal
Figurino	Jovem
Falas e Postura corporal	Autoconfiança
Interação	Não se aplica
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Não
Humor	Não
Consumidores	Sim – menção ao consumo

Fonte: Elaborado pela autora.

segundos, é uma edição ainda mais enxuta do que foi anteriormente analisado e repete a cena em que ela fala sobre essência e perfume. Ficam, nessas versões mais curtas, muito evidentes as utilizações em sentidos diferentes de palavras que poderiam ser sinônimas. Mirella, personagem de toda a comunicação da marca Downy que mostrava idosos no período pesquisado, corresponde ao que Lipovetsky identifica como sendo um novo perfil de idosos, que “envelhecem permanecendo ativos, ágeis e móveis” (Lipovetsky, 2016, p. 79). O dinamismo, conforme o autor, deixa de ser exclusividade dos jovens – por esse motivo, apesar do exagero no figurino, não há nada de caricato na postura da idosa: a subversão acontece de forma a valorizá-la.

O vídeo número 55 é um comercial da marca Merthiolate a mostrar um idoso que, ao andar de bicicleta com a neta, cai e se machuca. Mas a primeira cena mostra apenas uma roda de bicicleta caída, o que, junto com a imagem seguinte, de um homem adulto que chama a esposa dizendo “o Luizinho se machucou”, induz à interpretação de que uma criança teria caído da bicicleta. A cena seguinte mostra Luizinho, o avô que brincava com a neta. Quando a mulher chega, diz, num tom de voz que é ao mesmo tempo paternalista e de reprovação: “pai!”, enquanto ele mostra um pequeno ferimento no braço, com olhar infantilizado de quem pede desculpas por uma travessura. Fica evidente que a função do texto em relação à da imagem é de revezamento, ou *relais* (Barthes, 1990): áudio e vídeo se

complementam com conteúdos diferentes para que a mensagem seja transmitida, com a conotação de que o idoso se assemelha a uma criança. Após as informações sobre o medicamento anunciado, há uma última cena, em que avô e neta andam de bicicleta sob os olhares de aprovação do casal – mais uma vez, ainda que de forma sutil, o avô é

Figura 21. Vídeo nº 55 – Merthiolate.



Fonte:

www.youtube.com/watch?v=XCqKgsjyfX8.

Quadro 14. Vídeo nº 55 – Merthiolate.

Protagonismo	Equivalente
Figurino	Sem estereótipos
Falas e Postura corporal	Dependência
Interação	Dependência
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Não
Humor	Sim
Consumidores	Sim – cena de consumo

Fonte: Elaborado pela autora.

infantilizado e recebe tratamento similar ao dado à criança. Estudos de Neri (2015, p. 23) e Araujo *et al.* (2015, p. 77) mostram que não é incomum que idosos sejam tratados como crianças. Marques (2016, pp. 37-38) também já havia identificado essa forma de interação entre adultos e idosos, em que a suposta fragilidade coloca os mais velhos em situação de inferioridade. O material é aqui classificado como subversão dos padrões tradicionais da visão do envelhecimento, mas ao mesmo tempo pode ser entendido como uma forma negativa e preconceituosa de entender o papel social do idoso.

Os três próximos vídeos classificados na categoria de subversão dos padrões tradicionais são da mesma marca, Skol, de cerveja. Nos filmes números 76, 77 e 78 está presente Palmirinha, uma personalidade da televisão que apresenta programas de culinária. A idosa, de mais de 85 anos, é uma simpática e carismática “vovó”, que usa cabelos grisalhos curtos e frequentemente participa de situações cômicas em programas ou em comerciais de televisão. Sua presença nos vídeos da Skol já merece uma análise, porque a marca costuma dirigir suas mensagens publicitárias a um público bastante jovem. Até não muito tempo atrás, a Skol era conhecida – e passou a ser cada vez mais criticada – por suas campanhas, “que já em 1993 apresentavam mulheres em trajes íntimos ou até mesmo sem nenhum tipo de vestimenta. Essas imagens se repetem em diversos outros materiais publicitários e reforçam a objetificação do gênero feminino” (Mazzei, Becelli e Melatte, 2018, p. 12). Os autores, em um olhar para a história recente das campanhas publicitárias da marca, apontam que, após polêmicas causadas por uma campanha de 2015, “a marca percebeu que estereotipar, inferiorizar, e tratar a mulher como um objeto de diversão não cabia mais ao seu público” (Mazzei, Becelli e Melatte, 2018, p. 20). Nas campanhas desde então, que de alguma maneira trazem como temas a diversidade, a inclusão e o respeito, idosos com frequência aparecem em alguma cena, quase sempre interagindo com os jovens, em uma abordagem que neste estudo seria classificada como neutra. Nesse contexto, a presença de Palmirinha destoa do que a marca vem adotando como política em relação à diversidade de públicos. Ela é uma figura cômica que só traz humor por ser idosa e por estar inserida em uma linguagem tipicamente relacionada aos mais jovens – os *memes* da internet.

Os três vídeos são partes de uma mesma campanha, baseada em uma expressão que a Skol usa há vários anos: um *comentário quadrado* seria aquela colocação inadequada, antiga, fora de propósito, preconceituosa ou maldosa em relação a outras pessoas. A expressão faz referência ao slogan “a cerveja que desce redondo”, utilizado

pela Skol desde a década de 1990 (houve situações em que campanhas da marca faziam comparações com outras marcas de cerveja, que desceriam “quadrado”).

No vídeo 76, o *comentário quadrado* diz respeito à atitude masculina no carnaval. Dois homens conversam. O primeiro diz: “no Carnaval tem que chegar pegando” (*pegar*, nesse contexto, significa abordar mulheres, beijá-las, ter contato físico – em alguma medida objetificando mulheres e as colocando em situação de inferioridade, como acontecia nos discursos publicitários da marca até recentemente). O contraponto é o *comentário redondo* (adequado à situação, correto, atual, ético) feito pelo segundo homem: “pegando telefone, pegando intimidade... enfim, pegando autorização para pegar. Pegou?” A marca Skol busca aproximar seu posicionamento dessa postura mais respeitosa das comunicações recentes da marca.

No vídeo 77, são mulheres que conversam sobre homens: a primeira mulher faz o *comentário quadrado*: “35 anos e solteiro? Isso é GG: Gay ou galinha”. A segunda

Figura 22. Vídeo nº 76 – Skol.



Fonte:

www.youtube.com/watch?v=kxTCQXfxKBI.

Quadro 15. Vídeo nº 76 – Skol.

Protagonismo	Coadjuvante
Figurino	Estereotipado (óculos na ponta do nariz)
Falas e Postura corporal	Autoconfiança
Interação	Não se aplica
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Sim
Humor	Sim
Consumidores	Não

Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 23. Vídeo nº 77 – Skol.



Fonte: www.youtube.com/watch?v=TC-VoXTDLjo.

Quadro 16. Vídeo nº 77 – Skol.

Protagonismo	Coadjuvante
Figurino	Forçadamente jovem (imagem com filtros coloridos)
Falas e Postura corporal	Autoconfiança
Interação	Não se aplica
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Sim
Humor	Sim
Consumidores	Não

Fonte: Elaborado pela autora.

responde com o *comentário redondo*: “Já seu cérebro é PP, não é? Pequeno, pequeno”. É importante ressaltar que esse vídeo traz uma inversão daquilo que a marca costumava mostrar em suas mensagens publicitárias (e que é criticado no vídeo 76, sobre *pegar mulheres* no carnaval). A marca tem um histórico de objetificação de mulheres, que muitas vezes foram retratadas como coadjuvantes nas campanhas, enquanto os homens eram os consumidores da cerveja. Nesse comercial, elas não somente são as consumidoras, mas dominam a conversa, invertendo esses papéis tradicionais em que homens falam sobre mulheres. Pode-se entender que a marca, então, faz uma crítica dupla, ao preconceito (do *comentário quadrado*) e a sua própria história, quebrando e invertendo os estereótipos de gênero que anteriormente ela reforçava.

Finalmente, no vídeo 78, o *comentário quadrado* é feito por uma mulher, que julga a roupa usada por outra: “com essa saia curta tá querendo, né?”. O homem com quem ela conversa responde com o *comentário redondo*: “É verdade, tá querendo usar saia curta. Se quisesse usar saia comprida, usava a comprida.” Novamente, o julgamento tão frequentemente feito em relação a roupas usadas por mulheres traz uma crítica a comportamentos muito enraizados na sociedade brasileira, e o uso da quebra de estereótipos no comercial é uma forma de a marca manter sua posição de defesa dos direitos femininos.

A presença de Palmirinha nesses comerciais, portanto, não tem relação alguma com os diálogos travados. Todos os protagonistas dos filmes – dois homens no 76, duas mulheres no 77, um homem e uma mulher no 78 – são jovens. Toda a edição dos vídeos, com recursos de efeitos sonoros e visuais, também remete à juventude do público-alvo das mensagens. O uso de *memes* da internet é uma forma de reforçar a

Figura 24. Vídeo nº 78 – Skol.



Fonte:

www.youtube.com/watch?v=xl2mcoDPNsE.

Quadro 17. Vídeo nº 78 – Skol.

Protagonismo	Coadjuvante
Figurino	Sem estereótipos
Falas e Postura corporal	Autoconfiança
Interação	Não se aplica
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Sim
Humor	Sim
Consumidores	Não

Fonte: Elaborado pela autora.

atualidade dos temas tratados (e, portanto, da marca). E pode-se entender que Palmirinha é usada como mero recurso de produção, que pouco contribui para a mensagem que é construída ou para o posicionamento de ente socialmente responsável e respeitoso que a marca vem buscando construir. Ela poderia ser substituída por qualquer outro *meme* que reforçasse o humor e buscasse enfatizar e aumentar a repercussão do *comentário redondo* sobre o *infeliz comentário quadrado*.

Os dois últimos materiais classificados nesta categoria, ao contrário dos anteriores, não têm nos idosos um objeto de riso mas, como nos casos já analisados, mostram os mais velhos em situações que causam alguma surpresa por fugir do convencional. Os vídeos 97 e 100, do banco Caixa, trazem locuções diferentes sobre as mesmas imagens. Iniciam com o mesmo questionamento, feito por uma voz feminina: “Quando todo mundo quer ditar quem você deve ser, por que não ser quem você é?”. Em seguida, a locutora continua perguntando vários “por que não?” em relação a comportamentos tidos como muito atuais, valorizados como saudáveis, sustentáveis e corretos. O vídeo 97 tem 30 segundos, e foi editado com a exclusão de algumas dessas perguntas e das respectivas imagens; o 100 tem um minuto, e traz o texto completo: “Por que não adotar um animal de estimação? Por que não comprar usado? Por que não reaproveitar? Por que não compartilhar? Por que não experimentar? Por que não ser

Figura 25. Vídeos nº 97 e 100 – Caixa.



Fontes:

www.youtube.com/watch?v=HEXGx9EOIVk e
www.youtube.com/watch?v=zAJUzNZvWOW.

Quadro 18. Vídeos nº 97 e 100 – Caixa.

Protagonismo	Equivalente
Figurino	Sem estereótipos
Falas e Postura corporal	Autoconfiança
Interação	Neutra
Tecnologia	Naturalidade
Celebridade	Não
Humor	Não
Consumidores	Sim – cena de consumo

Fonte: Elaborado pela autora.

conectado? Por que não fazer diferente? Por que não ter mais tempo pra fazer o que gosta?” A maior parte das imagens que acompanham as perguntas mostra jovens. Quando a locução diz “por que não compartilhar?”, são mostrados três carros (com motoristas sozinhos) e uma moto parados em um cruzamento de ruas, e eles são “arrastados” para o primeiro dos carros, dirigido por uma senhora grisalha. Mais adiante, a locutora pergunta: “por que não experimentar?”. Nesse momento a imagem é a de um idoso que aparece familiarizado com o uso de tecnologias: sorrindo, ele usa seu cartão de crédito. No vídeo 97, ele também aparece junto a elementos futuristas, como se navegasse em um aplicativo movendo imagens holográficas no ar, em frente a seu rosto, para em seguida a câmera mostrar que ele está fazendo isso na tela do celular.

O vídeo acompanha o áudio (a locução fala em compartilhar, e o vídeo mostra transporte compartilhado; a locução fala em usar cartão de crédito – o produto anunciado no comercial, apresentado ao fim do filme – e é essa a imagem), o que permite entender essa relação como a função de ancoragem (Barthes, 1990). No entanto, o dinamismo da locução e o da edição remetem à juventude. Assim, as imagens de uma idosa como motorista de aplicativo – que poderia ser entendida como o que as portuguesas Rosa (2016) e Marques (2016) identificam como a necessidade de criação de novos espaços de trabalho para pessoas idosas – e de um idoso lidando com tecnologia de forma tão natural e familiarizada fazem uma oposição ao áudio, complementando o conteúdo da locução para formar a mensagem completa. É essa quebra do óbvio que permitiu classificar os dois materiais na categoria da subversão dos padrões tradicionais, de acordo com o descrito por Lipovetsky (2016, p. 103), quando afirma que “em uma sociedade de mobilidade acelerada, a herança que se torna modelo não é mais transmitida pelos mais velhos, e sim pelo jovem, pois ele personifica a mobilidade, o dinamismo, a abertura à mudança”.

Padrões tradicionais são, portanto, para fins deste estudo, aqueles que Beauvoir (1970) identificou como sendo o território a que os idosos estariam restritos: o progressivo isolamento social, a pouca capacidade de aprender e inovar. Os onze exemplos de idosos retratados quebrando esses padrões diferem muito na forma como essa subversão acontece.

Mirella, a modelo de mais de 80 anos que divulga o amaciante Downy nos posts 28, 29 e 30 e nos vídeos de 84 a 85, é um exemplo de que a subversão pode ser uma forma de valorizar os idosos: *eles também podem*. A opção da marca por incluir o tema

da idade entre outras quebras de paradigmas em sua campanha é importante sob o ponto de vista da influência que a publicidade é capaz de ter sobre as construções sociais a respeito do envelhecimento; entende-se, assim, que esses cinco materiais são exemplos de *subversão dos padrões tradicionais do envelhecimento, com abordagem positiva*.

Por outro lado, ao infantilizar o idoso no vídeo 55, a marca Merthiolate dá a ele o tratamento identificado por Rodrigues (2008, p. 14), Correa (2009, p. 105) e Araujo *et al.* (2015, p. 77), que observaram ocasiões em que o trato com o idoso – a partir de um olhar preconceituoso, que assume que há certa incapacidade na pessoa mais velha – se assemelha às formas de se comunicar com crianças. Trata-se de um caso de *subversão dos padrões tradicionais do envelhecimento, com abordagem estereotipadamente negativa*.

Nos vídeos 76, 77 e 78, da cerveja Skol, associação da idosa a elementos de uma cultura jovem, de internet, confirma o que foi percebido por Williams *et al.* (2010), que apontam que, com frequência, mensagens que inserem idosos em abordagens de humor envolvem situações em que surgem manifestações de preconceito. A presença da simpática idosa Palmirinha não faz parte da mensagem central de nenhum dos três comerciais, que divulgam a marca de cerveja tratando de outros temas, todos criticando preconceitos (outros, não em relação à idade). No entanto, ao inserir a imagem da idosa como parte de um recurso de produção dos filmes – os *memes* –, a marca se utiliza do que ela representa – uma idosa fazendo *coisas de jovens*, inserida em um *ambiente de jovens*, participando de uma *linguagem de jovens*. É aí que reside o preconceito: ela parece ter sido artificialmente colocada nesse ambiente e nessa linguagem. Como não tem voz, é como se não tivesse total consciência do significado de sua presença ali. Nesses casos, o que se percebe é a *subversão dos padrões tradicionais do envelhecimento, com a idosa trazendo humor à mensagem*.

Nos dois últimos casos, no entanto (vídeos 97 e 100 – banco Caixa), os idosos são inseridos em situações que envolvem tecnologia e inovação mais tipicamente associadas aos jovens, mas sem ridicularizá-los por isso – ao contrário, nesses exemplos essa subversão pode ser tida como positiva. Eles representam papéis relevantes e pertinentes à mensagem dos comerciais, inseridos de forma que aparenta ser natural em relação aos personagens mais novos. Assim como os primeiros casos analisados (da marca Downy), esses comerciais trazem a *subversão dos padrões tradicionais do envelhecimento, com abordagem positiva*.

Quanto ao protagonismo, em todas as peças os idosos são centrais, embora, com exceção da modelo Mirella, não tenham fala. Isso fica especialmente evidente no filme de Merthiolate, em que há um diálogo entre os sujeitos que formam o casal mais jovem. Não há espaço (e nem necessidade nesse enredo) para as vozes do idoso e da criança, que precisam ser cuidados e tutelados. Nos filmes da Skol, Palmirinha é um recurso de imagem, engraçada por natureza, principalmente quando associada a outros recursos visuais do universo dos *memes* e da internet. E nos filmes da Caixa, em que a subversão tem uma conotação positiva, nenhum dos personagens fala, de maneira que os idosos estão em situação de igualdade – ou até mesmo valorizados – em relação aos mais jovens.

iii. Abordagem neutra

Há situações em que os idosos aparecem nas mensagens inseridos de forma neutra: sem julgamentos, preconceitos ou valorização. Em alguns casos, eles são coadjuvantes, aparecem ao fundo, compondo grupos de amigos ou famílias – mas, mesmo nessas situações, há um aspecto positivo na presença deles, dada a invisibilidade que costuma ser constatada por tantos autores e considerando também a diferença entre o percentual de presença dos idosos no *corpus* desta pesquisa e o percentual que eles representam na composição da sociedade. Em outros casos, têm algum protagonismo, mas que não está relacionado ao fato de serem idosos. A caracterização deles nas mensagens que receberam esta classificação neutra também não é feita de forma a reforçar a idade (isso levaria a estereótipos, que são analisados em outras categorias). Foram 22 posts no Facebook e 23 vídeos no YouTube, sendo 7 materiais idênticos nas duas plataformas. Os 38 materiais serão analisados a seguir.

A primeira mensagem é o post número 1, no Facebook, da marca de produtos dermatológicos Mantecorp (originalmente um laboratório farmacêutico, que foi comprado pela Hypermarchas – hoje Hypera Pharma – em 2010). Apesar de estar na página do Facebook da Mantecorp, a mensagem é assinada principalmente por uma de suas marcas, Episol – que não tem canais próprios de comunicação nas redes sociais analisadas neste estudo. Mantecorp aparece como marca-mãe⁴⁷.

⁴⁷ Mantecorp é marca-mãe de outras marcas de propriedade da Hypera Pharma, como Episol, Epidrat e Pielus. Informações disponíveis no site da Mantecorp: www.mantecorpskincare.com.br/a-marca.

O vídeo é uma montagem que intercala fotos e entradas de blocos de texto com a mensagem: “O sol faz parte da nossa vida. E pode ser um aliado, mas: 63% dos brasileiros não usam protetor solar no seu dia a dia. A cada 4 casos de câncer diagnosticados, 1 é de pele. A prevenção é sempre o melhor caminho. Nunca esqueça seu protetor solar. #DezembroLaranja.” Após a entrada da marca Episol, o texto finaliza: “O sol em harmonia com a saúde e beleza”. Aparece ainda o logo da Sociedade Brasileira de Dermatologia e, finalmente, o da Mantecorp. As imagens que são inseridas intercaladas com as entradas de texto são: a do nascer do sol em uma cidade, por detrás de prédios; a de um jovem negro, segurando um aparelho celular; a de um casal que aparenta estar na terceira idade, sorrindo, com mapas nas mãos, a mulher

de mochila nas costas; a de uma mulher jovem correndo em um parque. No texto do post, acompanhando o vídeo no Facebook, está a explicação de que “#DezembroLaranja” é uma iniciativa da Sociedade Brasileira de Dermatologia. A seleção de imagens parece ter sido cuidadosa em relação à inclusão de diferentes perfis de pessoas, não somente do ponto de vista etário, mas também étnico (há um homem negro, apesar de estatisticamente as doenças de pele causadas pelo sol estarem mais associadas a pessoas de pele clara). Nesse sentido, a presença do casal de cabelos brancos, com a caracterização apresentada, representando o papel de turistas, pode ser entendida como a inclusão de pessoas idosas em uma mensagem que pretendia mostrar *pessoas*. A classificação dessa abordagem como neutra em relação aos idosos se dá porque eles poderiam ter sido substituídos por pessoas de qualquer outra idade, apresentadas no mesmo ambiente, e a mensagem do filme seria a mesma. Não há

Figura 26. Post nº 1 – Mantecorp.



Fonte: www.facebook.com/MantecorpSkincare Oficial.

Quadro 19. Post nº 1 – Mantecorp.

Protagonismo	Principais
Figurino	Sem estereótipos
Falas e Postura corporal	Independência
Interação	Neutra
Tecnologia	Naturalidade
Celebridade	Não
Humor	Não
Consumidores	Possivelmente

Fonte: Elaborado pela autora.

interpretações, conotações ou inferências possíveis que derivem do fato de terem sido incluídos idosos.

O post 2, da marca de adoçantes Zero-Cal, traz uma imagem estática dividida em quatro partes, cada uma com uma fotografia remetendo ao texto do post (em que se lê: “Um bolinho com café pode render ótimos papos”). O convite é feito para que as pessoas escolham, por meio dos botões de reação do Facebook, qual imagem melhor representa a resposta para a pergunta “Em sua vida, quem rende as melhores histórias?”. As imagens mostram: uma senhora conversando alegremente com uma jovem, que também aparece sorrindo (é possível interpretá-las como avó e neta); duas amigas jovens dando risada (a imagem é cortada de forma a mostrar os sorrisos); uma mão encostada na lateral de uma xícara de café; um homem e uma mulher dando risada. As três fotos em que aparecem rostos mostram sorrisos abertos; apenas a foto da xícara não apresenta rostos. Assim, é possível interpretar as três imagens restantes como um conjunto em que são mostradas interações entre pessoas com relações diferentes (avó e neta, amigas, um casal que pode ser de amigos ou de namorados). Como a presença da senhora no papel de avó não recebe destaque por se tratar de uma pessoa idosa, sendo simbolicamente equivalente aos demais personagens presentes na imagem, esta mensagem foi classificada como neutra.

O vídeo número 54 é da marca de medicamentos Benegrip. O filme, intitulado “O bem contagia”, tem 30 segundos e começa com a cena de um homem jovem espirrando. A locução, em voz feminina, inicia com tom sério que logo se transforma em uma voz alegre: “quando você está gripado, pode transmitir o vírus da gripe. Mas,

Figura 27. Post nº 2 – Zero-Cal.



Fonte: www.facebook.com/ZerocalOficial/.

Quadro 20. Post nº 2 – Zero-Cal.

Protagonismo	Equivalente
Figurino	Não se aplica
Falas e Postura corporal	Independência
Interação	Neutra
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Não
Humor	Não
Consumidores	Sim – menção ao consumo

Fonte: Elaborado pela autora.

quando você fica bem, pode transmitir um vírus ainda mais poderoso, ainda mais contagioso: o vírus do bem”. A trilha, que começa quando o conteúdo da locução e o tom de voz passam a ser mais otimistas, é alegre e animada. As imagens mostram, a partir desse momento, uma sequência de pessoas que são ajudadas e em seguida ajudam alguém: o mesmo homem do início do filme, depois de tomar o Benegrip que recebeu, empresta o casaco a uma amiga que sente frio; essa mulher ajuda uma senhora a carregar as compras quando sobe no ônibus; dentro do ônibus, a senhora devolve a carteira de um rapaz que a derrubou; o rapaz ajuda duas mulheres a colocar a bicicleta no bagageiro do carro. Há um recurso de computação gráfica para tornar a

mensagem ainda mais evidente: a presença de personagens de animação representando os vírus – o vírus da gripe, no início do vídeo, é feio e faz caretas; o vírus do bem é simpático e sorridente e, a cada novo gesto “do bem”, ele se duplica e salta para o ombro do próximo personagem. Todos esses recursos visuais têm a função de reforço ou fixação dos mesmos conteúdos que estão presentes no texto falado. A marca é inserida como o início dessa “contaminação pelo vírus do bem”, desviando a atenção do público do problema que o produto pretende solucionar – gripes e resfriados – para algo mais positivo. A presença da idosa se dá de forma natural, com o mesmo grau de protagonismo dos demais personagens. Ela não é mostrada de forma estereotipada, inferiorizada ou frágil sob nenhum aspecto: é independente ao tomar o ônibus, usa roupas neutras, está atenta ao que acontece a seu redor, e por isso o vídeo foi classificado como tendo abordagem neutra.

Figura 28. Vídeo nº 54 – Benegrip.



Fonte:

www.youtube.com/watch?v=JFcZMZTiaRQ

Quadro 21. Vídeo nº 54 – Benegrip.

Protagonismo	Equivalente
Figurino	Sem estereótipos
Falas e Postura corporal	Independência
Interação	Neutra
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Não
Humor	Não
Consumidores	Possivelmente

Fonte: Elaborado pela autora.

O post 3, também publicado no YouTube como o filme 56, é um vídeo da marca de temperos Knorr. Com o título “Me conheça melhor”, o filme tem como elemento mais marcante a trilha sonora: um rap, com o título de Manifesto e a seguinte letra:

Só porque você me olha não quer dizer que me vê. Olhe bem, chegue mais perto, não julgue sem conhecer. Vai dizer que sou drogado só porque sou tatuado? Se vivo conectado, diz que sou alienado. Acha que não fiz sucesso só por eu não ter carrão? Pensa que escolhi ser gay por falta de educação? Sou negão com muito orgulho, e você chama a polícia; só porque minha saia é curta pensa que eu tô de malícia? Eu sou vegetariano e não como só salada. Tenho código de barras, mas também tenho beleza. Só porque sou fabricado, eu não vim da natureza?

No vídeo, as imagens têm conteúdo que acompanha a música. Em uma sequência de imagens de rostos, aparece rapidamente o de uma mulher idosa, como um elemento complementar ao áudio. Como ela não tem destaque e não há nenhuma menção ao idadismo entre os preconceitos citados no filme, pode-se classificar a mensagem como neutra em relação à presença da pessoa idosa. Quanto aos critérios objetivos de análise, essa é uma das peças em que eles menos podem ser analisados: a imagem é muito fechada no rosto da mulher, que está sozinha, então não se percebem elementos de figurino, postura, interação e tecnologia.

É possível retomar aqui a discussão sobre as relações entre publicidade e estereótipos: neste caso, o ponto de partida para o desenvolvimento criativo da mensagem é o senso comum, baseado principalmente em estereótipos que geram preconceito. O conteúdo é elaborado de forma a questioná-los (inclusive a ideia de que todo alimento industrializado é excessivamente artificial). A publicidade

Figura 29. Post nº 3 e Vídeo nº 56 – Knorr.



Fontes: www.facebook.com/KnorrBrasil/ e www.youtube.com/watch?v=FiYhvu5wanc.

Quadro 22. Post nº 3 e Vídeo nº 56 – Knorr.

Protagonismo	Coadjuvante
Figurino	Não se aplica
Falas e Postura corporal	Não se aplica
Interação	Não se aplica
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Não
Humor	Não
Consumidores	Possivelmente

Fonte: Elaborado pela autora.

exerce neste caso, portanto, o papel de promover uma mudança nos conceitos que as pessoas estabelecem em relação a vários temas que podem ser, em alguma medida, polêmicos. Como costuma acontecer com marcas que abordam temas semelhantes, houve reações negativas nos comentários das redes sociais em que o vídeo foi publicado: algumas pessoas entenderam que a postura da marca foi oportunista, por se apropriar de causas que não são dela para mostrar seu produto de forma mais simpática a determinados públicos (especialmente gays e negros), para quem ela pareceria apoiar suas reivindicações pelo fim do preconceito. O que se pode certamente afirmar é que houve uma preocupação da marca em incluir diversos perfis de pessoas nas imagens do filme – inclusive, além dos perfis descritos na letra da música, a pessoa idosa. Caso houvesse mais protagonismo da pessoa idosa, com trecho da música mencionando preconceitos de idade, a peça teria sido classificada como exemplo do *empoderamento de todas as idades*.

Foi publicado na página do Facebook da marca Dove a peça de número 4: a capa da página (imagem que aparece na parte superior na rede social). Mesmo tendo sido postada antes do período selecionado para coleta do *corpus* desta pesquisa, optamos por analisá-la porque a imagem foi mantida durante todo o período analisado, até a metade de 2018. A Dove se posiciona como uma marca que respeita diversos perfis de beleza feminina e faz campanhas, em todos os países em que atua, que reforçam esse posicionamento. Assim, a inclusão de uma senhora idosa, de cabelos brancos, entre outras mulheres mais jovens e com diferentes biotipos e etnias mostra a valorização equilibrada de todas pela marca, caracterizando a peça como uma mensagem neutra em relação ao envelhecimento. Todas as mulheres

Figura 30. Post nº 4 – Dove.



Fonte: www.facebook.com/DoveBr/.

Quadro 23. Post nº 4 – Dove.

Protagonismo	Equivalente
Figurino	Sem estereótipos
Falas e Postura corporal	Autoconfiança
Interação	Neutra
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Não
Humor	Não
Consumidores	Possivelmente

Fonte: Elaborado pela autora.

aparecem sorrindo, em posturas que podem ser interpretadas como de autoconfiança e alegria. O título “Existe beleza fora da caixa” assume que há na sociedade um padrão – jovem, branco, magro –, que Dove se propõe a quebrar. Da mesma forma que no material anterior (de Knorr), a peça poderia ter sido classificada, caso houvesse uma postura mais assumidamente ativista em relação à idade, como *empoderamento de todas as idades*. Não o foi porque o contexto da marca é de, há vários anos, tratar de diversidade em sua comunicação, ou seja, não há uma postura específica em relação aos preconceitos idadistas.

O vídeo 58, também da Dove, divulga um desodorante antitranspirante. O material tem 30 segundos e tem início com uma sequência de imagens de mulheres com os braços erguidos, enquanto o texto aparece sobre elas: “Axilas. Elas suam... Você as depila... Elas precisam do maior cuidado. Dove. Nova fórmula ainda melhor.” É possível perceber a presença de mulheres de perfis bastante diversificados, sempre com os braços para cima por algum motivo: uma jovem, branca, ao ar livre, com fones de ouvido e mãos atrás da cabeça; uma jovem negra fotografando; uma jovem branca que não depila as axilas; uma jovem branca com colo, braços e axilas tatuados; imagem de axila com glitter e acessórios coloridos; mulher branca praticando luta; mulher branca dançando; idosa erguendo os braços para prender um colar de pérolas no pescoço; sequência de imagens de depilação e de mulheres olhando e “cuidando” das próprias axilas. Depois de apresentado o produto, aparece outra sequência de imagens, todas de mulheres jovens, felizes e novamente com os braços erguidos, axilas à mostra. Apesar de usar um recurso estereotipado em relação ao figurino (o

Figura 31. Vídeo nº 58 – Dove.



Fonte:

www.youtube.com/watch?v=IC_RH6ZVOHE

Quadro 24. Vídeo nº 58 – Dove.

Protagonismo	Equivalente
Figurino	Estereotipado – colar de pérolas
Falas e Postura corporal	Independência
Interação	Não se aplica
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Não
Humor	Não
Consumidores	Sim – menção ao consumo

Fonte: Elaborado pela autora.

colar de pérolas), a idosa inserida entre mais de uma dezena de mulheres jovens (assim como a única negra, entre mais de uma dezena de brancas⁴⁸) pode ser interpretada como a preocupação da marca Dove em se manter coerente com seu posicionamento de valorizar a diversidade da beleza feminina. Sob esse ponto de vista, considerando a importância da visibilidade, sua presença é positiva, uma vez que a idosa é mostrada como consumidora do produto, em uma relação que pode ser interpretada como de igualdade com as mulheres mais jovens. A ausência de tratamento diferenciado (que também pode ser interpretado como algo bom, no presente contexto) torna a mensagem neutra.

O vídeo 59 é a retrospectiva 2017 da Cervejaria Ambev. O filme tem uma trilha instrumental acompanhando uma melodia assoviada. É um recurso semelhante ao de um comercial estudado por Rosário e Coca (2018, p. 16): “não há diálogos ou voz *off*, a sonoridade se constrói apenas sobre a música – é bom lembrar que esse é um traço encontrado em muitos comerciais que buscam conectar seus sentidos sobre a subjetividade e a emoção”. Nas imagens, alternam-se cenas estáticas e cenas em vídeo de momentos de consumo, de produtos e de ações de comunicação das marcas da Ambev, enquanto aparece um texto sobreposto a elas, com dados sobre o sucesso do ano anterior. Há números de produtos vendidos, de empregos gerados, de ações de responsabilidade social e ambiental, de iniciativas de apoio à cultura.

O vídeo finaliza com “Mas tudo isso só foi possível porque temos o melhor

Figura 32. Vídeo nº 59 – Ambev.



Fonte:

www.youtube.com/watch?v=88Cm2eCUtw

Quadro 25. Vídeo nº 59 – Ambev.

Protagonismo	Equivalente
Figurino	Sem estereótipos
Falas e Postura corporal	Autoconfiança
Interação	Não se aplica
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Não
Humor	Não
Consumidores	Não

Fonte: Elaborado pela autora.

⁴⁸ Considerando a pouca representatividade dos idosos na publicidade, a presença de uma idosa é aqui considerada como um aspecto positivo. Diferentemente, a presença de apenas uma negra não é algo representativo da composição étnica do Brasil, quando se considera que mais de 50% da população do país se declara não branca (Agência de Notícias IBGE, 2017).

ingrediente: você”. E enquanto esse texto aparece, as imagens ao fundo são de rostos de pessoas sorrindo. Há uma perceptível preocupação com a diversidade étnica, mas não há idosos no trecho em que aparece essa sequência de imagens; no entanto, não há exclusividade para pessoas jovens – alguns dos rostos podem ser considerados de adultos maduros. A imagem de pessoa idosa que aparece rapidamente no filme é a de Dona Francisca, personagem central da comunicação de um dos produtos da Ambev, a Água AMA (cuja comunicação será analisada nos posts 23 a 26, de abordagem positiva). Neste vídeo, não há contextualização para a presença dela além do texto que aparece sobreposto a imagens de água corrente e de garrafas de água AMA: “brindamos por você nos ajudar a levar água potável para 104.000 pessoas”. Fica implícito que ela é uma das pessoas beneficiadas, mas não há outras informações ou elementos que permitam classificar sua presença neste material de outra maneira que não neutra.

O post 5 é da cerveja Antarctica, e divulga *No Curso de Garçon*, uma das webséries que a marca fez no período analisado. Na série, há um personagem secundário, Seu Zé, um senhor idoso que faz o papel de garçon antigo, com certa dificuldade de acompanhar as novas tecnologias. Nesse pequeno vídeo não ficam claros esses estereótipos, apenas a interação entre os dois personagens, o que torna a mensagem neutra. Os dois episódios da websérie são analisados nesta pesquisa nos vídeos 66 e 67, com abordagens classificadas respectivamente como estereótipos negativo e positivo.

O vídeo 60 é o quarto episódio da websérie *Na Pressão, da Antarctica*, e conta a história de uma feijoada comunitária organizada para ajudar a salvar financeiramente o bar de uma das protagonistas, Dulce. Assim como no vídeo 62 (classificado na categoria

Figura 33. Post nº 5 – Antarctica.



Fonte: www.facebook.com/pg/Antarctica/.

Quadro 26. Post nº 5 – Antarctica.

Protagonismo	Equivalente
Figurino	Sem estereótipos
Falas e Postura corporal	Hesitação
Interação	Neutra
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Não
Humor	Sim
Consumidores	Não

Fonte: Elaborado pela autora.

estereótipo positivo), que traz o relato da responsável por uma feijoada que realmente existe para a comunidade da Portela, no Rio de Janeiro, o episódio da websérie conta com a participação de pessoas mais velhas e com mais experiência para que o evento pudesse acontecer. Há personagens reais que participam do episódio (quem comanda a cozinha é Tia Léa do Vidigal). Outras personalidades reais aparecem no vídeo, inclusive alguns idosos: Bira, presidente do bloco carnavalesco Cacique de Ramos, é citado como um dos apoiadores do evento. O personagem seu Tenório, dono de uma ONG, é interpretado pelo ator Guti Fraga, que tem uma ONG semelhante à fictícia. Ao final, os personagens fazem uma roda de samba para cantar uma música composta por um dos protagonistas – a letra foi divulgada pela Antarctica em outro vídeo, o 61 deste estudo (analisado a seguir), que mostrava as mesmas imagens. Os idosos presentes na cena interagem com os mais jovens sem nenhum tipo de diferença na relação entre eles, tornando a mensagem neutra.

No vídeo 61, Thiago Martins, ator que interpreta Guto, o personagem que compôs o samba da websérie analisada anteriormente, canta e ensina a letra completa aos demais personagens da websérie e aos consumidores. Nas imagens ele aparece cantando, ao lado de outros atores caracterizados como os personagens, ao redor de uma grande mesa em frente ao bar que é o cenário da websérie. Os demais presentes cantam junto, tocam instrumentos, acompanham o ritmo com palmas e dançam. Sobre essas imagens, aparece a letra da música, como se fosse um conjunto de mensagens do aplicativo Whatsapp – cada frase tem uma entrada separada, acompanhando a música. Dentre os presentes está o ator Guti Fraga, que interpreta o dono de uma ONG que ajuda a comunidade local na websérie. O filme foi classificado como neutro em relação

Figura 34. Vídeo nº 60 – Antarctica.



Fonte:

www.youtube.com/watch?v=SIR7yWcwsa4.

Quadro 27. Vídeo nº 60 – Antarctica.

Protagonismo	Equivalente
Figurino	Sem estereótipos
Falas e Postura corporal	Independência
Interação	Neutra
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Sim
Humor	Não
Consumidores	Sim – cena de consumo

Fonte: Elaborado pela autora.

à forma de mostrar idosos, porque o ator aparece integrado aos demais presentes, cantando e interagindo da mesma forma que os mais jovens.

Figura 35. Vídeo nº 61 – Antarctica.



Fonte:

www.youtube.com/watch?v=myaEzFRgX5E.

Quadro 28. Vídeo nº 61 – Antarctica.

Protagonismo	Equivalente
Figurino	Sem estereótipos
Falas e Postura corporal	Independência
Interação	Neutra
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Sim
Humor	Não
Consumidores	Sim – cena de consumo

Fonte: Elaborado pela autora.

O vídeo 63 mostra uma iniciativa da Antarctica para entrar no Guinness Book: a maior roda de samba do mundo. O evento, chamado de Batuque Coisa Boa, teve mais de 7 horas de duração com a participação de sambistas famosos e de integrantes da *velha guarda* de escolas de samba do Rio de Janeiro. O vídeo mostra imagens de músicos, cantores e do público presente, ao som de samba instrumental. Ao final, sobre uma imagem aérea da multidão presente, aparece o texto: “Coisa boa gera coisa boa”, slogan da Antarctica, que assina suas campanhas como “a Boa”. Alguns dos presentes, especialmente alguns músicos, são idosos, e participam da festa em situação de igualdade em relação aos mais jovens. A marca, o evento e o filme os tratam sem nenhum tipo de distinção – de forma neutra, portanto.

Figura 36. Vídeo nº 63 – Antarctica.



Fonte:

www.youtube.com/watch?v=EpjOv0i7DCo.

Quadro 29. Vídeo nº 63 – Antarctica.

Protagonismo	Principais
Figurino	Sem estereótipos
Falas e Postura corporal	Realização
Interação	Neutra
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Sim
Humor	Não
Consumidores	Possivelmente

Fonte: Elaborado pela autora.

O vídeo 65, também da Antarctica, é parte da websérie *No carnaval*, que tem os mesmos personagens da outra websérie, *No Curso de Garçom*, já apresentada na análise de outros vídeos da marca. O pai de um dos protagonistas, de cabelo e barba brancos, é quem o incentiva a procurar o curso. No início do filme, que tem quase sete minutos, ele aparece por poucos segundos, na cozinha de casa, tomando uma cerveja com o filho. Diz que ele precisa procurar um novo emprego e então sugere o curso de garçom. A interação entre os dois é rápida, mas ficam claros os papéis e a relação entre os dois – o filho, com mais de 30 anos, depende financeiramente do pai (famílias cujos idosos são provedores são uma situação relativamente comum no Brasil, como abordado no Capítulo 1 deste estudo). Ainda assim, não se pode classificar a presença do idoso como negativa – ele não aparece sendo explorado financeiramente pelo filho, mas demonstra preocupação com a estabilidade profissional dele. Demonstra ainda certa autoridade sobre ele, que aceita a contragosto fazer o curso de garçom. Consideramos que o personagem é retratado de maneira neutra, uma vez que ele não é aprofundado, pois não aparece em outras situações durante este episódio da série.

É da cerveja Brahma o post 6, um vídeo que busca associar o consumo do produto a um evento bastante popular no interior do Brasil, a Festa do Peão de Barretos. Trata-se de um festival de música que tem origens em festividades relacionadas ao estilo de vida dos peões de boiadeiros, mantendo até hoje em sua programação o rodeio e algumas brincadeiras típicas. Por ser um evento de grande importância na região, e que atrai turistas de todo o país, a Brahma, patrocinadora do evento, fez uma campanha com abordagem bem-humorada que sugeria transformar temporariamente Barretos em capital do Brasil. “Evidências”, música bastante conhecida no país, consagrada na voz

Figura 37. Vídeo nº 65 – Antarctica.



Fonte:

www.youtube.com/watch?v=psqd9I3Wh38

Quadro 30. Vídeo nº 65 – Antarctica.

Protagonismo	Coadjuvante
Figurino	Sem estereótipos
Falas e Postura corporal	Independência
Interação	Superioridade
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Não
Humor	Não
Consumidores	Sim – cena de consumo

Fonte: Elaborado pela autora.

da dupla sertaneja Chitãozinho e Xororó na década de 1990 e usada em muitos *memes* nos últimos anos, é o hino da “nova capital” e trilha do filme: garçons e funcionários do bar começam a cantar, acompanhados por um coro crescente de consumidores, de copos na mão e postura solene. Entre elas há uma senhora, que aparece com o copo de cerveja na mão. Ela é mostrada de maneira neutra, como mais uma consumidora dentre os demais, mais jovens, mas com grande protagonismo – aparece no centro da imagem e, em várias cenas, incluindo a última imagem do filme, sozinha, em destaque.

O post número 7, da Brahma, também presente no YouTube como vídeo número 71, é um filme de 15 segundos em que dois funcionários antigos da empresa convidam as pessoas a interagirem com a marca. Um deles fala, como se por engano: “A Brahma pergunta”. O outro, idoso, continua: “e você responde” – e logo em seguida, rindo, diz: “é o contrário!”. Entra uma locução que diz: “Eles não são atores. Mas sabem tudo de cerveja”. O filme informa que são funcionários da Brahma que responderão às perguntas feitas nas redes sociais da marca. Há vários olhares possíveis para essa mensagem: uma de valorização dos

Figura 39. Post nº 7 e Vídeo nº 71 – Brahma.



Fontes: www.facebook.com/pg/brahmaoficial/ e www.youtube.com/watch?v=7q_gxtmc96s.

Figura 38. Post nº 6 – Brahma.



Fonte: www.facebook.com/pg/brahmaoficial/.

Quadro 31. Post nº 6 – Brahma.

Protagonismo	Equivalente
Figurino	Sem estereótipos
Falas e Postura corporal	Autoconfiança
Interação	Neutra
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Não
Humor	Sim
Consumidores	Sim – cena de consumo

Fonte: Elaborado pela autora.

Quadro 32. Post nº 7 e Vídeo nº 71 – Brahma.

Protagonismo	Equivalente
Figurino	Sem estereótipos
Falas e Postura corporal	Autoconfiança
Interação	Neutra
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Não
Humor	Sim
Consumidores	Não

Fonte: Elaborado pela autora.

funcionários antigos, que poderia trazer uma classificação de estereótipo positivo (valorização da experiência) para a forma de mostrar o idoso; uma segunda de exposição do erro cometido no momento de explicar que a marca responderia às perguntas dos consumidores, que poderia ser interpretada como negativa (embora, nesse caso, não seja a idade o motivo de chacota e sim o engano de inverter a informação de quem pergunta e quem responde); como esses aspectos não são tão evidentes, a opção foi por classificar a mensagem como neutra, entendendo que os dois funcionários não foram selecionados para participação no filme por terem determinada idade, e sim por serem funcionários importantes, antigos, conhecedores do produto e dos processos da empresa e, portanto, aptos a responder às dúvidas dos consumidores.

É também da Brahma, e parte da mesma campanha na qual funcionários respondem aos consumidores, o post 9. É um vídeo de 10 segundos com uma sequência de quatro cenas, em que funcionários da empresa aparecem erguendo copos de cerveja, brindando para a câmera. O texto que acompanha o post diz: “Hoje encerramos a

mobilização com nossos mestre-ervejeiros aqui nas redes sociais. Mas nossas portas continuarão abertas, viu? Você pode continuar tirando suas dúvidas aqui na página, já que o nosso conhecimento cervejeiro tem mais de 129 anos e temos uma equipe preparada para responder tudo sobre cerveja. Muito obrigado a todos que participaram! #ABrahmaTaAberta”.

Apesar de a marca valorizar a experiência, traduzida pela idade de sua fábrica, a presença do funcionário idoso (cuja participação será analisada no post 8, classificado como tendo abordagem positiva), neste pequeno vídeo não ficam evidentes características que pudessem permitir a mesma classificação. Como o idoso aparece junto a outras pessoas mais jovens, fazendo o mesmo gesto, em

Figura 40. Post nº 9 – Brahma.



Fonte: [www.facebook.com/ pg/brahmaoficial/](http://www.facebook.com/pg/brahmaoficial/).

Quadro 33. Post nº 9 – Brahma.

Protagonismo	Equivalente
Figurino	Sem estereótipos
Falas e Postura corporal	Lentidão
Interação	Neutra
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Não
Humor	Não
Consumidores	Não

Fonte: Elaborado pela autora.

condição de igualdade (apesar da aparente limitação física – ele é mais lento que os demais), este material foi considerado neutro em relação ao tratamento dado à idade das pessoas.

O post 10, também vídeo 69, é um filme de 1 minuto e meio, que mostra em vídeo e áudio alguns registros da participação da Brahma como patrocinadora da Copa do Mundo de Futebol de 1958, da qual o Brasil foi campeão. O post tem a seguinte descrição, com o recurso “#PraCegoVer”⁴⁹:

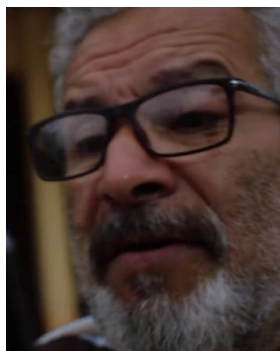
#PraCegoVer: O vídeo começa com uma mão sintonizando um rádio antigo e a cartela Brahma reapresenta, Grande Rede Esportiva Brahma Chopp. A cena troca para um placar antigo da Grande Rede Esportiva Brahma Chopp em 1958 e um mapa do Brasil sinalizando algumas cidades. Entra o letreiro que diz: Na Copa do Mundo Fifa de 1958™, a Brahma conectou o Brasil inteiro. Agora sobre um cartaz antigo da Grande Rede, o letreiro diz: criou a primeira rede de comunicação do Brasil, unindo mais de 100 rádios de norte a sul. Ajudando o brasileiro a se sentir número um, pela primeira vez. Ao fundo alternam imagens históricas do Brasil na Copa do Mundo de 1958. Um gol do Brasil e os jogadores com uma bandeira brasileira comemorando o feito histórico e o capitão Belini levantando a primeira taça. Corta para um letreiro: chegou a vez de repetir a história. Entram cenas dos icônicos caminhões de Brahma por diferentes estradas. Os letreiros dizem: Na Copa do Mundo Fifa de 2018™, a Brahma vai conectar o Brasil mais uma vez. Troca a cena para uma pessoa tentando sintonizar um rádio portátil e uma menina com um celular assistindo um jogo da seleção brasileira sobre as cenas o letreiro, em 1958, o futebol acontecia no rádio, em 2018, acontece também no celular. Por isso os caminhões da Brahma vão levar internet de qualidade, para os quatro cantos do País. Entram mais cenas dos caminhões de Brahma, agora chegando a uma cidade, onde pessoas começam a se conectar à internet e comemorar juntas. Várias outras cenas de pessoas conectando e assistindo os jogos, torcendo e vibrando pela seleção. Simbolizando todos os brasileiros que vão se sentir número um juntos durante essa Copa. Ao fim, os caminhões de Brahma continuam a andar pelas estradas do País. Entra a assinatura da marca Brahma, patrocinadora oficial da Copa do Mundo Fifa na Rússia 2018™ e da Seleção Brasileira de Futebol. Beba com moderação.

As imagens históricas são acompanhadas de uma trilha instrumental que visa dar emoção à história contada, que segue até o fim do filme. Dentre as pessoas que são mostradas assistindo aos jogos pelo celular, está um homem de cabelo e barba brancos. A sequência de imagens confirma que a presença dele não se deve ao fato de ser um idoso, e sim que ele é um dentre vários perfis de pessoas beneficiadas pela iniciativa: aparecem várias pessoas aplaudindo a chegada do caminhão; depois a tela é dividida na vertical, e são mostradas imagens que se alternam: um grupo de profissionais de jaleco branco, um jovem de óculos, uma menina deitada com a camisa do uniforme da Seleção

⁴⁹ O Projeto “#PraCegoVer” é “um projeto de disseminação da cultura da acessibilidade nas redes sociais e tem por princípio a Audiodescrição de imagens para apreciação das pessoas com deficiência visual”. Fonte: www.facebook.com/PraCegoVer.

do Brasil, o idoso e, finalmente (ao som do locutor narrando um gol), várias pessoas em um bar, com camisa do Brasil, comemorando. Este filme foi classificado como neutro por não haver nenhum tipo de destaque em relação à figura do idoso.

Figura 41. Post nº 10 e Vídeo nº 69 – Brahma.



Fontes: www.facebook.com/brhmaoficial/ e www.youtube.com/watch?v=cdRX24VjmJo.

No vídeo 68, a Brahma propõe um retorno aos anos em que a seleção do Brasil foi campeã da Copa do Mundo de Futebol. Imagens de torcedores assistindo a jogos históricos são acompanhadas por um jingle – regravação do de 1994 – que trata a seleção brasileira por “a número 1”, que também foi por muito tempo o slogan da marca. A locução final, em voz masculina, diz: “A Brahma acredita que é hora de se sentir número 1 mais uma vez.” Dentre os torcedores há, muito rapidamente, a imagem de um homem, calvo, que comemora um gol. Assim como em todos os outros casos classificados como de abordagem neutra, neste não há qualquer tratamento diferenciado dado a ele em função da idade.

O post 11 é um vídeo de apenas 5 segundos da cerveja Budweiser. Nele, estão o *bluesman* JJ Jackson e o rapper brasileiro

Quadro 34. Post nº 10 e Vídeo nº 69 – Brahma.

Protagonismo	Equivalente
Figurino	Sem estereótipos
Falas e Postura corporal	Independência
Interação	Neutra
Tecnologia	Naturalidade
Celebridade	Não
Humor	Não
Consumidores	Possivelmente

Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 42. Vídeo nº 68 – Brahma.



Fonte: www.youtube.com/watch?v=X-raBIGT0BQ.

Quadro 35. Vídeo nº 68 – Brahma.

Protagonismo	Coadjuvante
Figurino	Sem estereótipos
Falas e Postura corporal	Independência
Interação	Neutra
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Não
Humor	Não
Consumidores	Sim – cena de consumo

Fonte: Elaborado pela autora.

Rincon Sapiência, cada um com uma garrafa de Budweiser na mão. Eles brindam, encostando as garrafas, e depois esticam os braços para a frente como se brindassem com a câmera. O texto que acompanha o post é: “Não existe jeito errado quando você faz do seu jeito. #ThisBudsForYou #DeixeQueDigam”. O vídeo, isoladamente, não transmite a mensagem inteira que a marca pretende construir – é um material de apoio aos outros materiais (post 12, vídeos 73 e 74), que serão analisados na categoria *abordagem positiva sem estereótipos*. Mesmo considerando que este material é parte da mesma campanha, a opção foi por classificá-lo como neutro, por não ficar clara nele a valorização do idoso.

É possível analisar em conjunto os posts números 13 e 14, ambos da marca de cerveja Colorado. Um dos ingredientes da cerveja Indica, produzida pela marca, é a rapadura, e nos posts são mostrados Dona Maria (post 13) e Seu Zé (post 14), que fazem a rapadura.

Figura 44. Post nº 13 – Colorado.



Fonte: www.facebook.com/cervejariacolorado.

Figura 43. Post nº 11 – Budweiser.



Fonte: www.facebook.com/BudweiserBrasil

Quadro 36. Post nº 11 – Budweiser.

Protagonismo	Equivalente
Figurino	Sem estereótipos
Falas e Postura corporal	Autoconfiança
Interação	Neutra
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Sim
Humor	Não
Consumidores	Sim – cena de consumo

Fonte: Elaborado pela autora.

Quadro 37. Post nº 13 – Colorado.

Protagonismo	Principal
Figurino	Sem estereótipos
Falas e Postura corporal	Independência
Interação	Não se aplica
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Não
Humor	Não
Consumidores	Não

Fonte: Elaborado pela autora.

Nas mensagens, a marca comemora os aniversários dos dois funcionários: além das fotografias (em que Dona Maria aparece com a rapadura pronta e Seu Zé aparece mexendo um tacho para produzi-la), há nos posts um breve texto de parabéns para cada um deles. Imagem e texto, nestas mensagens, têm funções independentes que se complementam: não há, na imagem, nada que remeta ao aniversário, e não há, no texto, nada que mencione a fabricação da rapadura. Nos textos das postagens, essa relação aparece mais clara, como pode ser percebido nos trechos: “Ontem foi aniversário de alguém muito especial para a Colorado: a Dona Maria. Ela, e o Seu Zé fazem a rapadura que vai na nossa Indica. Olha a resposta, hein? Por isso, a gente deseja que os 66 anos dela sejam cada vez mais doces. E olha que de doçura, ela entende. Aquele abraço apertado do Urso!”

(post 13) e “Hoje é o dia do seu Zé. É do seu tacho de cobre que, junto com a Dona Maria, sai a rapadura que traz toda a biodeliciosidade de nossa Indica. Feliz aniversário, seu Zé!” (post 14). Ainda que eles sejam valorizados por serem responsáveis diretos pelo diferencial do produto anunciado, entendemos que o tratamento dado aos personagens (e aos idosos) nos dois posts é neutro, uma vez que o foco das duas mensagens é chamar atenção para o ingrediente e não para as pessoas ou para a idade de cada uma.

O post 20 é da marca Skol, e também foi publicado no YouTube no vídeo número 80. Trata-se de um vídeo experimento que começa com imagens da instalação de uma máquina amarela (cor usada pela Skol em toda sua comunicação), acompanhadas por uma trilha instrumental. Na máquina há uma tela em que aparece o convite: “Quer tomar uma Skol? É só responder” e, em seguida, alguma pergunta sobre

Figura 45. Post nº 14 – Colorado.



Fonte: www.facebook.com/cevrijariacolorado.

Quadro 38. Post nº 14 – Colorado.

Protagonismo	Principal
Figurino	Sem estereótipos
Falas e Postura corporal	Independência
Interação	Não se aplica
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Não
Humor	Não
Consumidores	Não

Fonte: Elaborado pela autora.

temas que costumam dividir opiniões: “existe amizade entre homem e mulher?”; “transar no primeiro encontro?”. As pessoas eram convidadas a marcar suas respostas e chamar outra pessoa para responder e conversar sobre esses temas. Ao final das conversas as pessoas podiam retirar da máquina uma lata ou garrafa da cerveja, e aparecia a mensagem: “Qualquer conversa fica mais leve com uma Skol”. Idosos aparecem em dois momentos: um senhor grisalho se aproxima de um grupo que já está conversando e, apesar de interagir pouco, é mostrado concordando com uma das pessoas; e uma senhora é mostrada conversando com uma jovem sobre o tema “transar no primeiro encontro” – a opinião da jovem é mais liberal, a da senhora é mais conservadora. Ainda assim, há dois motivos pelos quais se

pode inferir que não se trata de um estereótipo de conservadorismo associado ao envelhecimento: há um jovem que também manifesta a mesma opinião conservadora; e a senhora, ao fim da conversa, demonstra não ser resistente a novas ideias quando diz: “cada um tem uma opinião, e é o que vale, né?”. Essa frase resume o que a marca quer transmitir com toda a ação, o que mostra que a idosa não está sendo desvalorizada por ser conservadora, e sim alinhada com a ideia de respeito à diversidade de opiniões que a marca defende. Por esses motivos, o vídeo foi classificado como neutro.

O vídeo 81, da Stella Artois, é uma versão reduzida para 38 segundos do filme *O Caçador de Estrelas*, já analisado na categoria da abordagem com estereótipo negativo. A abordagem desta versão reduzida é neutra: na edição não aparecem os elementos que foram anteriormente classificados como estereótipo negativo. O idoso, que na versão estendida olha desconfiado para o caçador de estrelas enquanto ele coleta a luz que será

Figura 46. Post nº 20 e Vídeo nº 80 – Skol.



Fontes: www.facebook.com/skol/ e www.youtube.com/watch?v=hGAcOyd97Gs.

Quadro 39. Post nº 20 e Vídeo nº 80 – Skol.

Protagonismo	Equivalente
Figurino	Sem estereótipos
Falas e Postura corporal	Independência
Interação	Neutra
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Não
Humor	Não
Consumidores	Sim – cena de consumo

Fonte: Elaborado pela autora.

distribuída aos convidados da festa de Natal, nesta versão reduzida apenas participa da festa, quando recebe, assim como os demais convidados, uma garrafa com a luz. Como foram cortadas na edição as imagens dos olhares de estranhamento, uma pessoa que assista somente à versão mais curta não receberá nenhuma mensagem negativa em relação ao idoso.

Pampers, marca de fraldas da Procter & Gamble, teve apenas um material com idosos postado no período analisado. O filme, de 15 segundos, aparece no post 31 do Facebook e no vídeo 87 do YouTube, e mostra um chá de fraldas, em um ambiente ao ar livre. Dentre os vários convidados, ao fundo, em segundo plano, está um casal de cabelos brancos, que pode ser interpretado como o casal de avós do bebê que vai nascer – o pai do bebê, que no início do filme está ao lado da mulher grávida, em seguida abraça o casal de idosos. A locução, em voz feminina suave, fala sobre as qualidades do produto. Os idosos são coadjuvantes: não têm voz e nenhuma menção a eles é feita no texto ou com outro

Figura 48. Post nº 31 e Vídeo nº 87 – Pampers.



Fontes: www.facebook.com/pampersbrasil e www.youtube.com/watch?v=Msnz5SFynNo.

Figura 47. Vídeo nº 81 – Stella Artois.



Fonte:

www.youtube.com/watch?v=pro60agHDok

Quadro 40. Vídeo nº 81 – Stella Artois.

Protagonismo	Coadjuvante
Figurino	Estereotipado (gravata borboleta)
Falas e Postura corporal	Hesitação
Interação	Neutra
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Não
Humor	Não
Consumidores	Possivelmente

Fonte: Elaborado pela autora.

Quadro 41. Post nº 31 e Vídeo nº 87 – Pampers.

Protagonismo	Coadjuvantes
Figurino	Sem estereótipos
Falas e Postura corporal	Independência
Interação	Neutra
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Não
Humor	Não
Consumidores	Não

Fonte: Elaborado pela autora.

elemento que lhes dê importância na trama. Por esse motivo, o filme foi considerado neutro em relação a eles – é relevante sua presença, uma vez que avós são personagens presentes em momentos como o retratado no filme, mas sem destaque: o casal em questão está em pé, com postura física semelhante às dos demais, sorrindo, conversando, vestindo roupas também semelhantes às dos demais (em tons claros, remetendo à suavidade que o produto quer transmitir).

A rede de farmácias Ultrafarma fez uma série de ações promocionais para comemorar o Dia Internacional da Mulher, em 8 de março. Uma delas foi a distribuição de rosas em sua loja em São Paulo. O post no Facebook número 36 mostra fotos dessa ação: há imagem das rosas que foram distribuídas, da ambientação da loja para a data e de uma vendedora, ao lado de uma consumidora de cabelos brancos, que segura a rosa que recebeu. A fotografia não tem qualidade profissional de iluminação e nem de enquadramento (a rosa que a senhora segura está cortada), o que permite a interpretação de algo espontâneo e verdadeiro. A consumidora não parece ter sido escolhida por ser idosa – não há nenhuma menção a isso no texto que acompanha a postagem, que apenas se refere à distribuição de “mimos para nossas clientes” e convida a todas, independentemente da idade, a “aproveitar tudo o que preparamos para vocês, mulheres!”. O público idoso é consumidor importante dessa rede de farmácias, então é possível inferir que a mulher retratada represente uma parcela significativa das pessoas a quem a mensagem se destina. Ainda assim este material foi considerado neutro nesta classificação, por não trazer elementos específicos de valorização ou destaque em função da idade.

Figura 49. Post nº 36 – Ultrafarma.



Fonte: www.facebook.com/ultrafarmasaude/.

Quadro 42. Post nº nº 36 – Ultrafarma.

Protagonismo	Equivalente
Figurino	Sem estereótipos
Falas e Postura corporal	Independência
Interação	Neutra
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Não
Humor	Não
Consumidores	Sim – ambiente de compra

Fonte: Elaborado pela autora.

O post número 37 também é comemorativo do Dia Internacional da Mulher pela Ultrafarma. Trata-se de um vídeo de 30 segundos com uma sequência de imagens estáticas e trilha instrumental. Na primeira dessas imagens podem ser vistas três mulheres: uma negra de cabelos volumosos, uma ruiva de cabelos lisos e longos, e uma mulher de cabelos brancos na altura dos ombros, que pode ser considerada uma jovem idosa. As três aparecem sorrindo, e o texto acima das imagens delas diz “No Dia da Mulher a Ultrafarma tem muitas surpresas para nossas clientes!” Em seguida, aparecem outras imagens de mulheres com textos indicando as ações promocionais que iriam ocorrer na data anunciada. É possível perceber a preocupação da marca em incluir pessoas de diversos perfis étnicos e etários, dando tratamento e espaço equivalente para todos eles. Por esse motivo o filme foi considerado de abordagem neutra em relação ao envelhecimento.

Na comunicação da Ultrafarma há uma série de vídeos que usam personalidades da televisão para promover a marca. No vídeo 89, a marca aparece apenas como patrocinadora de uma mensagem que se destina a divulgar o novo programa de TV do apresentador Amaury Junior, na época com pouco mais de 65 anos. Enquanto o apresentador convida os telespectadores a assistir ao programa, a marca aparece no canto superior esquerdo da tela. Ao final, ele diz que o programa vai ao ar “com a parceria da nossa Ultrafarma, onde você compra os medicamentos mais baratos do Brasil”. A promessa de medicamentos baratos é uma constante na comunicação da marca, e o uso de celebridades que a endossem é uma forma de gerar mais credibilidade a ela. Ainda que o uso da celebridade seja benéfica à marca (e que este apresentador de televisão, assim como várias outras personalidades presentes em sua comunicação no

Figura 50. Post nº 37 – Ultrafarma.



Fonte: www.facebook.com/ultrafarmasaude/.

Quadro 43. Post nº 37 – Ultrafarma.

Protagonismo	Equivalente
Figurino	Sem estereótipos
Falas e Postura corporal	Autoconfiança
Interação	Não se aplica
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Não
Humor	Não
Consumidores	Possivelmente

Fonte: Elaborado pela autora.

período analisado, tenha mais de 60 anos), a mensagem é classificada como neutra por não ser a Ultrafarma, mas o programa de televisão, o objeto comunicado no comercial.

Figura 51. Vídeo nº 89 – Ultrafarma.



Fonte:

www.youtube.com/watch?v=fKLuOd8EN4E

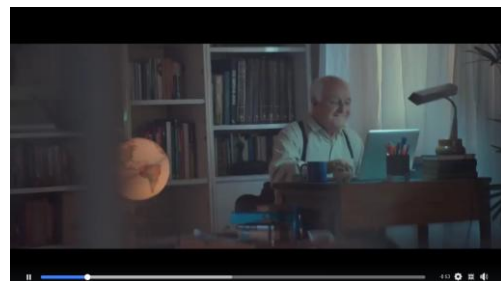
Quadro 44. Vídeo nº 89 – Ultrafarma.

Protagonismo	Principal
Figurino	Sem estereótipos
Falas e Postura corporal	Autoconfiança
Interação	Não se aplica
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Sim
Humor	Não
Consumidores	Não se aplica

Fonte: Elaborado pela autora.

O post 44 é do banco Caixa. Trata-se de um vídeo de 1 minuto que apresenta vários dos serviços prestados pelo banco, ao som de uma trilha composta parodiando a música de “o que é que a baiana tem?”, com a letra adaptada para “o que é que a Caixa tem?”. Há uma sequência de cenas de uso do site do banco, de aplicativo de celular, de cartão de crédito, alternadas com imagens de atividades viabilizadas pelo banco (lazer, reforma da casa, compras, negócios), enquanto a trilha enumera serviços, usos e benefícios que o banco oferece. Idosos aparecem em dois momentos, sempre em situações muito parecidas com as das pessoas de outras faixas etárias: no início e no fim do filme, há uma sequência de rostos, todos sorrindo, com expressões faciais parecidas, inclusive um homem e uma mulher idosos. O mesmo homem aparece usando o computador, com expressão satisfeita, enquanto a trilha canta “a

Figura 52. Post nº 44 – Caixa.



Fonte: www.facebook.com/caixa/.

Quadro 45. Post nº 44 – Caixa.

Protagonismo	Equivalente
Figurino	Sem estereótipos
Falas e Postura corporal	Autoconfiança
Interação	Neutra
Tecnologia	Familiaridade
Celebridade	Não
Humor	Não
Consumidores	Possivelmente

Fonte: Elaborado pela autora.

ajudinha que nunca atrasa” – é possível inferir que a mensagem é de que o website do banco funciona adequadamente, e o idoso não teve problemas para acessá-lo. Em todo o filme, vídeo e áudio se complementam, promovendo a função de *fixação* mencionada por Barthes (1990), que é tão comum na publicidade. Este material foi classificado como neutro por não fazer distinção, na produção e na edição, entre os idosos e os demais atores que participaram dele.

O post 45, da Caixa, é um material feito para veiculação no Facebook. É um vídeo de apenas 6 segundos, em que aparecem duas fotos alternadas, ambas com o mesmo enquadramento bem fechado, do rosto de um homem idoso oriental, cada uma com uma expressão diferente. Na edição é usado o recurso de fundir as imagens, dando a sensação de que ele está mudando as expressões. Por cima das fotos aparecem os textos: “Salário cai dia 5” (primeira foto, homem sorri); “meu boleto vence dia 2” (segunda foto, homem sério); “posso mudar a data do boleto” (novamente a primeira foto). O fato de ser um idoso e não uma pessoa mais jovem pode indicar a preocupação do banco em incluir em sua comunicação todos os perfis de clientes.

Mas isso não representa qualquer possibilidade de julgamento em relação à forma de tratamento dado aos idosos pela marca, daí a classificação do material como neutro. O serviço anunciado é explicado pelo texto que acompanha o vídeo: “Mude as datas de vencimento dos seus boletos de contratos habitacionais e da sua fatura do cartão de crédito diretamente pelo Facebook. Basta enviar uma mensagem direta e solicitar”, e não tem especificidade alguma em relação às necessidades de serviços ou atendimento dos idosos.

O post 46 é uma imagem estática em que um homem de cabelos brancos, vestindo camisa e paletó, faz o papel de alguém que, em nome da Caixa, convida os

Figura 53. Post nº 45 – Caixa.



Fonte: www.facebook.com/caixa/.

Quadro 46. Post nº 45 – Caixa.

Protagonismo	Principal
Figurino	Sem estereótipos
Falas e Postura corporal	Autoconfiança
Interação	Neutra
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Não
Humor	Não
Consumidores	Sim – menção ao consumo

Fonte: Elaborado pela autora.

clientes a conhecer os imóveis à venda. Sobre o fundo azul, há um balão de fala laranja – ambas são as cores usadas pelo banco – e a frase: “Já conhece os imóveis da Caixa para venda?”. Ao lado, a frase que completa a mensagem: “Imóveis com valores abaixo do mercado”. O homem é mostrado sorrindo, com os braços cruzados em uma postura corporal muito comum em fotos corporativas, indicando ao mesmo tempo simpatia para o convite às pessoas e seriedade (necessária para um assunto que envolve grandes somas de dinheiro). O post é neutro em relação aos idosos porque o homem representa o papel de um gerente ou funcionário do banco, que poderia ter outro perfil etário sem prejuízo ou vantagem para a qualidade da interpretação da mensagem.

Figura 54. Post nº 46 – Caixa.



Fonte: www.facebook.com/caixa/.

Quadro 47. Post nº 46 – Caixa.

Protagonismo	Principal
Figurino	Sem estereótipos
Falas e Postura corporal	Autoconfiança
Interação	Não se aplica
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Não
Humor	Não
Consumidores	Não

Fonte: Elaborado pela autora.

O post 51 foi classificado como neutro, apesar de ser uma mensagem *indiretamente* direcionada ao idoso. A mensagem trata o idoso como público-alvo do serviço anunciado, mas se dirige aos parentes mais jovens: no texto do post lê-se “Auxilie seus pais, avós ou conhecidos a consultar o direito e receber as cotas do PIS”. O *layout*, com elementos gráficos em azul e verde, é o mesmo que foi usado pelo banco em outros posts (49 e 50), com mensagens

Figura 55. Post nº 51 – Caixa.



Fonte: www.facebook.com/caixa/.

Quadro 48. Post nº 51 – Caixa.

Protagonismo	Equivalente
Figurino	Sem estereótipos
Falas e Postura corporal	Independência
Interação	Dependência
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Não
Humor	Não
Consumidores	Sim – menção ao consumo

Fonte: Elaborado pela autora.

direcionadas aos idosos. A imagem é a de uma mulher recebendo um abraço de um homem mais jovem, representando seu filho ou neto. Ambos sorriem, indicando uma relação de carinho. Apesar de a mulher ter uma postura independente, o conteúdo da mensagem indica a contradição de uma situação de dependência dos idosos em relação aos familiares mais jovens. Enquanto ela olha para a câmera, o homem olha para ela, o que reforça a ideia de cuidado que o texto transmite. O conteúdo da mensagem é a possibilidade de pessoas mais velhas sacarem um benefício no banco, então a presença da pessoa idosa é uma necessidade para que ela fique completa. É por esse motivo que a mensagem, apesar de mostrar a idosa recebendo carinho e cuidados, feliz e valorizada, é considerada neutra em relação à idade.

O post 52 é um filme que também está no YouTube (vídeo 99). É um filme de 1 minuto, em comemoração ao ano novo de 2018. O mote é o “aniversário” de 18 anos do terceiro milênio. Uma locução diz: “Eu sou o terceiro milênio. E quando 2018 passar, vou completar meus 18 anos.” A locução continua, alternando vozes femininas e masculinas, em alguns trechos grupos de locutores, falando sobre as características do tempo atual em primeira pessoa, como se narradas pelo terceiro milênio. Na maior parte dos trechos, as imagens têm a função de fixação, ilustrando o texto (por exemplo, no trecho “apesar de ter nascido na era digital...”, a imagem é de um pai em uma videochamada, vendo sua mulher e o filho recém-nascido). Em alguns momentos, há um revezamento entre o áudio e o vídeo, que complementa a ideia com conteúdos visuais que não são citados no texto, como cenas de natureza, cenas aéreas de uma cidade, de produção rural, de reciclagem de lixo. Um idoso é empurrado em sua cadeira de rodas por um rapaz jovem, enquanto os dois conversam animadamente. O rapaz

Figura 56. Post nº 52 e Vídeo nº 99 – Caixa.



Fontes: www.facebook.com/caixa/ e www.youtube.com/watch?v=1Er8AtFeQeQ.

Quadro 49. Post nº 52 e Vídeo nº 99 – Caixa.

Protagonismo	Coadjuvante
Figurino	Sem estereótipos
Falas e Postura corporal	Dependência
Interação	Dependência
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Não
Humor	Não
Consumidores	Possivelmente

Fonte: Elaborado pela autora.

aparece sorrindo, o idoso também sorri e gesticula, como se contasse uma história para o jovem. A locução fala nesse momento em “dar valor às pessoas” – entende-se, pela relação entre áudio e vídeo, que o jovem (assim como o terceiro milênio, que seria uma pessoa de 18 anos) dá valor ao idoso: nesse pequeno trecho do filme, a abordagem é positiva. Ao fim do filme, o locutor diz: “Caixa. Feliz 2018 anos”, e mais uma vez a imagem reforça o texto: são mostradas pessoas à noite, ao ar livre, olhando para fogos de artifício em uma festa para a chegada do novo ano. Todas vestem branco ou roupas claras (tradição das festas de ano novo no Brasil), aplaudem e comemoram. Dentre essas pessoas, há idosos. Como eles são mostrados sem nenhum destaque, inseridos com naturalidade entre as pessoas mais jovens que participam da mesma festa, o vídeo foi classificado como neutro.

O post 53, também da Caixa, é a divulgação do Feirão Caixa de venda de imóveis. É um vídeo de 15 segundos que tem sua versão completa, com 30 segundos, publicada no YouTube como vídeo 96. O filme traz um jingle sobre o sonho de comprar a casa própria ou de se mudar para outro imóvel, e convida as pessoas a conhecer os imóveis do Feirão Caixa. O vídeo traz alguns atores, vestidos como funcionários de empresa de mudança, que cantam com expressões faciais exageradas. Enquanto isso, muitos figurantes dançam acompanhando o jingle, numa linguagem visual que remete à dos musicais, com coreografias, mudanças de cenário e muitos elementos visuais (figurinos, objetos de cena), com cores que remetem à Caixa, especialmente azul e laranja. Na versão de 15 segundos para o Facebook, sobre esse vídeo há a inserção de alguns textos informativos: “imóveis novos, usados ou na

Figura 57. Post nº 53 e Vídeo nº 96 – Caixa.



Fontes: www.facebook.com/caixa/ e www.youtube.com/watch?v=s-7AZkWrnzA.

Quadro 50. Post nº 53 e Vídeo nº 96 – Caixa.

Protagonismo	Coadjuvantes
Figurino	Sem estereótipos
Falas e Postura corporal	Independência
Interação	Neutra
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Não
Humor	Sim
Consumidores	Sim – menção ao consumo

Fonte: Elaborado pela autora.

planta”; “use seu FGTS”; “taxas de juros atrativas”, complementando a mensagem que pode ter ficado menos clara por se tratar de um material mais curto. Dentre os figurantes, há um casal de idosos que aparece sorrindo e cantando ao fundo, enquanto um protagonista mais jovem, cantando, é carregado pelos colegas sentado em um sofá. Ao fim do filme, há uma cena de dança em que todos os coadjuvantes aparecem novamente, inclusive os idosos. Não há protagonismo deles neste material, somente sua inclusão entre os figurantes, o que contribui para tornar a mensagem neutra na forma de retratá-los.

O vídeo 93, da Caixa, tem apenas 5 segundos, mas é clara a participação de uma idosa já em sua abertura. Quatro pessoas estão sentadas em um banco de praça: uma senhora de cabelos brancos, colar de pérolas e camisa jeans por cima de camiseta; um homem jovem; um homem maduro; uma mulher um pouco mais jovem. Eles riem e conversam, enquanto seguram bilhetes de aposta na loteria. A locução, em voz masculina, diz: “Todo mundo deste grupo está convocado. Quina de São João. Prêmio estimado de 130 milhões. Aposte!”. “Estar convocado” é uma referência à convocação de jogadores para a Copa do Mundo de Futebol, que teve início do mesmo mês de veiculação do comercial, junho de 2018. Ao fim do filme, ainda sentados no mesmo banco, os quatro gesticulam, riem e conversam de forma descontraída. A idosa se comporta da mesma forma que os demais personagens e tem o mesmo nível de protagonismo, justificando assim a classificação da peça como neutra em relação ao envelhecimento.

O vídeo 94 tem a mesma duração do anterior, 5 segundos, e também usa a figura da “convocação” para divulgar o mesmo produto, Quina de São João. Desta vez, quatro

Figura 58. Vídeo nº 93 – Caixa.



Fonte:

www.youtube.com/watch?v=UZ3m43IigLg

Quadro 51. Vídeo nº 93 – Caixa.

Protagonismo	Equivalente
Figurino	Pouco estereótipo (jeans X colar de pérolas)
Falas e Postura corporal	Autoconfiança
Interação	Neutra
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Não
Humor	Não
Consumidores	Sim – cena de consumo

Fonte: Elaborado pela autora.

peças aparecem em pé, em um ambiente empresarial. Há um quadro do tipo *flip-chart* e um dos atores segura uma prancheta e distribui aos demais os cartões para as apostas. A locução, feita pela mesma voz masculina do vídeo anterior, diz: “Você está convocado para organizar o bolão. Quina de São João. Prêmio estimado de 130 milhões. Aposte!”. Ao fim do filme aparecem cinco pessoas em pé, sorrindo para a câmera, exibindo seus bilhetes de aposta. Há uma diversidade de perfis entre os personagens, o que torna a mensagem neutra por não dar destaque de nenhum tipo à idosa: uma mulher e um homem brancos, mais jovens; um homem negro (que distribuiu os cartões para aposta); uma senhora de cabelos grisalhos curtos, um homem com avental e touca de uniforme de trabalho. Todos têm importância semelhante na construção da mensagem.

O vídeo 95 é o último que promove o mesmo produto, Quina de São João, da Caixa. Mais uma vez o locutor fala em convocação, e faz menção aos conteúdos dos

Figura 60. Vídeo nº 95 – Caixa.



Fonte:
www.youtube.com/watch?v=g0Y1RzGH76c

Figura 59. Vídeo nº 94 – Caixa.



Fonte:
www.youtube.com/watch?v=b5E4BdTudrE

Quadro 52. Vídeo nº 94 – Caixa.

Protagonismo	Equivalente
Figurino	Sem estereótipos
Falas e Postura corporal	Autoconfiança
Interação	Neutra
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Não
Humor	Não
Consumidores	Sim – cena de consumo

Fonte: Elaborado pela autora.

Quadro 53. Vídeo nº 95 – Caixa.

Protagonismo	Equivalente
Figurino	Pouco estereótipo (jeans X colar de pérolas)
Falas e Postura corporal	Autoconfiança
Interação	Neutra
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Não
Humor	Não
Consumidores	Sim – cena de consumo

Fonte: Elaborado pela autora.

dois vídeos menores – as imagens deles também aparecem neste vídeo, que tem 30 segundos. O texto inicia com: “Vai começar a convocação que todo mundo esperava”, e segue elencando características de jogadores com expressões típicas do futebol (como “o fominha, o que adora uma tática”). As imagens mostram pessoas olhando com ar de expectativa para a câmera enquanto o texto fala em convocação; depois, enquanto o locutor fala sobre os jogadores, são mostradas imagens que repetem a mesma ideia do áudio, inclusive de forma literal: quando o locutor diz “e até os que ficam *na banheira*”, a imagem é a de uma pessoa tomando banho, de touca de plástico na cabeça e com o cartão da Quina em uma mão. O mesmo acontece com a imagem usada no comercial analisado como vídeo número 94: os personagens estão sentados em um banco de praça – entre eles está a idosa –, e a locução diz “pessoal do banco, é a chance de vocês”. Esse recurso traz humor ao material, por mostrar imagens que, por um lado, fazem sentido e repetem a mensagem do áudio e por outro a quebram, tendo a função de revezamento (Barthes, 1990).

O vídeo 98, também da Caixa, é o que mostra mais idosos dentre todo o *corpus* coletado. Com o título “Ano novo, casa nova”, o material de 30 segundos apresenta números do programa Minha Casa, Minha Vida, do Governo Federal. São mostradas várias famílias, enquanto a locução, com voz feminina, diz: “2017 está terminando de um jeito especial para 130 mil famílias brasileiras: em suas casas próprias. E 2018 começa com previsão de vida nova para muito mais gente. Ano novo, casa nova.” As imagens mostram pessoas na nova casa de cada uma: arrumando, decorando, abrindo portas, brincando e abraçando (nas cenas em que aparecem crianças), todas sempre sorrindo e demonstrando felicidade. São 25 cenas, das quais cinco mostram idosos: um casal recebe a visita dos pais (cena mostrada na figura que ilustra esta

Figura 61. Vídeo nº 98 – Caixa.



Fonte:

www.youtube.com/watch?v=iMq5HFJjAvE

Quadro 54. Vídeo nº 98 – Caixa.

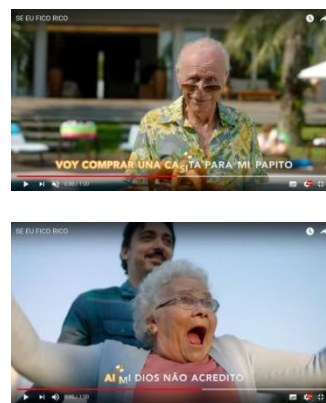
Protagonismo	Equivalentes
Figurino	Sem estereótipos
Falas e Postura corporal	Independência
Interação	Neutra
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Não
Humor	Não
Consumidores	Sim – menção ao consumo

Fonte: Elaborado pela autora.

análise); um casal de idosos olha ao longe, sorrindo, e a cena seguinte é a imagem de casas novas que serão entregues pelo programa; uma idosa aparece ajudando a neta nas lições escolares; uma filha adulta abraça o pai idoso. Na cena final, em que está sendo servido um jantar ao ar livre, que pode ser interpretado como uma festa de ano novo, um idoso dá um abraço em uma mulher mais jovem, cadeirante. Percebe-se mais uma vez a preocupação da Caixa em incluir muitos perfis em seus comerciais: uma parcela significativa dos atores é negra, há a presença da mulher com deficiência física e há um número de idosos muito superior ao de qualquer outro material analisado no *corpus* desta pesquisa. A abordagem é neutra em relação aos idosos, e eles parecem ter sido incluídos como sinal do reconhecimento de sua presença cada vez mais importante na sociedade brasileira (e como consumidores dos serviços do banco).

O vídeo 102 é uma peça de humor que divulga o sorteio da Lotofácil da Independência. A locução, com a mesma voz masculina dos comerciais que divulgam outros serviços e loterias da Caixa, começa com a pergunta: “Já apostou na Lotofácil da Independência? Imagina se você fica rico?!”. O vídeo mostra um homem acordando. Logo em seguida a trilha fica mais animada e começa uma paródia da música *Despacito* com o refrão “Se eu fico rico”, cantada em um misto de português e espanhol, propositalmente errado. As imagens mostram reações, roupas, produções, locações e acessórios muito exagerados, indicando que o protagonista do filme “ficou rico”. Um dos trechos da música é: “voy comprar una casita para mi papito”; a imagem nesse momento é a de um senhor grisalho, um tanto calvo, em uma casa com piscina, comendo camarões, trajando uma camisa

Figura 62. Vídeo nº 102 – Caixa.



Fonte:

www.youtube.com/watch?v=qdiWk62exAc

Quadro 55. Vídeo nº 102 – Caixa.

Protagonismo	Equivalentes
Figurino	Estereotipado (exagerado, ridículo)
Falas e Postura corporal	Independência
Interação	Neutra
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Não
Humor	Sim
Consumidores	Possivelmente

Fonte: Elaborado pela autora.

florida e óculos de armação dourada. Em seguida, ele aparece deitado em uma boia de piscina. A sequência da música é: “Tudo que eu devo eu quito, ai mi Dios não acredito”. Nesse momento o vídeo mostra o protagonista levando uma senhora grisalha de saia estampada pela altura dos joelhos e casaco de fio – roupas bastante tradicionais – com os olhos tampados. Quando ele tira as mãos dos olhos dela, ela faz expressão de surpresa e, na cena seguinte, é vista de capacete para pilotar uma motocicleta. São situações caricatas que, em outro contexto, fariam esse material ser classificado como *subversão dos padrões tradicionais*. Mas ele é neutro porque as outras cenas, que não têm idosos, são igualmente caricatas e exageradas – a começar pelo gosto duvidoso de tudo que é mostrado como sendo “de rico”. Mostram o protagonista cercado de amigos para quem ele paga festas e viagens; luxos como iate, massagens, piscina; roupas e acessórios muito exagerados. A relação entre vídeo e áudio reforça o caráter de humor porque, assim como o vídeo, a música também é exagerada nos erros que parecem ser uma tentativa de falar em outra língua.

Finalmente, o vídeo 103 da Claro, último desta classificação dos materiais neutros em relação às formas de mostrar o envelhecimento, traz a interjeição “uia!” como única fala de todos os coadjuvantes. O protagonista, na sala de casa, conta à mulher e aos filhos que assinou a Claro TV, e começa a explicar as vantagens do serviço. A família, a cada nova informação, responde: “uia!”. Novas pessoas vão aparecendo a cada vez que a câmera mostra essas reações. Ao fim do filme, a sala está tomada por pessoas que repetem: “uia!” – entre elas estão alguns idosos, mas o mais relevante é pontuar a diversidade de perfis que o material inclui. Entre os idosos, há um branco, uma negra e um oriental. Há ainda figuras incluídas para dar comicidade ao material,

Figura 63. Vídeo nº 103 – Claro.



Fonte:
www.youtube.com/watch?v=HQV788EtUHY

Quadro 56. Vídeo nº 103 – Claro.

Protagonismo	Coadjuvantes
Figurino	Sem estereótipos
Falas e Postura corporal	Independência
Interação	Neutra
Tecnologia	Naturalidade
Celebridade	Não
Humor	Sim
Consumidores	Sim – cena de consumo

Fonte: Elaborado pela autora.

com um ar *nonsense*: um jogador de basquete, um policial, um boneco de posto (inflável com os braços erguidos e expressão de espanto), um homem dentro de uma banheira cheia de espuma. O material é neutro exatamente por trazer toda essa diversidade e não tratar os idosos de maneira diferente da dos demais.

A categoria neutra foi a que reuniu a maior quantidade de casos do *corpus* desta pesquisa. São classificadas como neutras as mensagens em que os idosos figuram, mas sem importância destacada e sem prejuízo em relação aos demais pelo fato de serem idosos. Isso traz, como visto, uma diversidade de possíveis formatos: do coadjuvante aos protagonistas ao lado de pessoas mais jovens; do personagem sem fala ao com voz equivalente à dos demais; além das presenças em imagens estáticas, sem uma justificativa perceptível para que estejam lá, mas garantindo a visibilidade da faixa etária.

A categoria reuniu anunciantes de diversos setores do mercado, com destaque para banco (11 casos), farmácia (3 casos) e, com alguma surpresa, cervejas, com a maior quantidade de casos: 16. Considerando o histórico de comunicação da categoria, voltada para a juventude, conforme já discutido neste estudo, vale observar mais atentamente as formas como os idosos são inseridos nas mensagens das marcas de cerveja: há cinco materiais da Antarctica que são episódios ou se relacionam com as webséries da marca, em que idosos aparecem com algum protagonismo; da Brahma, dois se referem à iniciativa de dar voz a funcionários da empresa, inclusive idosos; outros três são peças de oportunidade, mostrando o patrocínio da marca a eventos. Os materiais da Colorado deram protagonismo aos idosos na divulgação do ingrediente de sua cerveja; a Skol equilibrou a visibilidade e a importância entre faixas etárias em seu filme sobre diversidade de opiniões. Somente no comercial (encurtado) da Stella Artois (vídeo 81), a postura *neutra* em relação ao envelhecimento tende a um olhar negativo, se for considerado o filme inteiro (já analisado na categoria *estereótipo negativo*). Com exceção desse último vídeo, portanto, a comunicação de uma categoria que, até há pouco tempo, contribuía para a invisibilidade dos idosos, deu espaço e certo protagonismo a eles. Isso pode, paulatinamente, contribuir para a redução do estranhamento que a presença de idosos nessas mensagens pode causar.

Como já pontuado, o Brasil é um país com número crescente de idosos em que a publicidade tradicionalmente os exclui ou reduz sua representatividade em relação às demais faixas etárias. Assim, merecem análise as situações em que eles são incluídos

com naturalidade na comunicação de marcas. Dentre os anunciantes analisados, a marca que mais incluiu idosos nesta categoria *neutra* foi a Caixa, que tem neles um público consumidor particularmente importante. Mas os materiais da marca classificados nesta categoria, aqui analisados, não eram destinados a eles (com exceção de um, o post 51, que pedia que parentes mais jovens auxiliassem os mais velhos no recebimento de benefícios no banco): a presença dos idosos nos materiais da marca ocorreu, principalmente, em mensagens relativas a produtos (loterias, venda de imóveis) que não são específicos para a faixa etária, permitindo inferir que sua presença, nesse caso, demonstra a postura inclusiva do banco.

iv. Abordagem positiva sem estereótipos

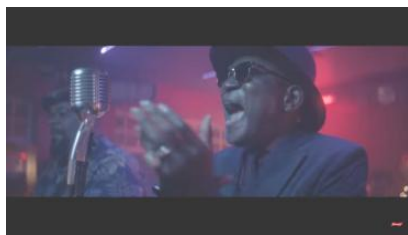
As situações em que as marcas mostravam os idosos em suas mensagens de forma a valorizá-los, mas sem para isso recorrer a estereótipos, são descritas nesta classificação. Em alguns casos, são sutis as características consideradas para classificar os materiais como sendo *não estereotipados* – são as situações em que não há menção a características típicas dos olhares positivos para o envelhecimento (como a experiência e a sabedoria, que estão presentes nos materiais classificados como tendo abordagem positiva estereotipada). São nove os materiais em que essas características foram identificadas:

O post 12 é um vídeo de 30 segundos da cerveja Budweiser, publicado no YouTube com número 74. Junto a imagens de instrumentos, músicos e cerveja, o *bluesman* JJ Jackson dá seu depoimento olhando para a câmera, em português com sotaque carregado: “Blues não se toca com regras, mas com a alma. Se você faz do seu jeito, você faz certo. Cerveja é igual: cada uma é feita de um jeito. Bud é envelhecida em Beechwood, que mantém o fermento agindo por mais tempo. E isso cria esse sabor... Budweiser. Então é assim que se faz cerveja? Bom, é assim que se faz uma Bud. E isso já basta.” Com essa fala, é possível identificar a intenção da marca ao associar sua imagem à celebridade contratada: as características da música feita por JJ Jackson são aproximadas das características da produção da cerveja, buscando criar identificação, simpatia e proximidade com o público. O *bluesman*, com 76 anos na época, aparece como uma figura simpática, mas ao mesmo tempo com autoridade no assunto sobre o qual fala. O texto que acompanha o post reforça o conteúdo: “Como se faz cerveja? Nós fazemos do nosso próprio jeito há mais de 140 anos. E isso já basta”. O material foi

classificado como positivo por valorizar e dar voz ao músico que aparece no comercial, e foi considerado sem estereótipos por dois motivos: por dar mais ênfase às características do produto anunciado do que a seu porta-voz e porque essas características do produto não podem ser transpostas para uma pessoa idosa (como seria o caso, por exemplo, de um produto valorizado por sua tradição).

O vídeo 73, em termos de conteúdo, é muito semelhante ao post 12, recém analisado. O personagem principal também é o *bluesman* JJ Jackson, mas as imagens mostradas são as de um bar, em plano mais aberto. A banda toca, pessoas dançam e consomem cerveja. Outras pessoas famosas – o ator Rodrigo Santoro e o *rapper* Rincon Sapiência – são coadjuvantes no filme, e atuam como frequentadores do bar. O vídeo tem uma locução, feita por JJ Jackson, com sotaque norteamericano, durante toda sua duração: “Não é o que você diz que mostra quem você é. É o que você faz. Quando você faz o

Figura 65. Vídeo nº 73 – Budweiser.



Fonte: www.youtube.com/watch?v=PqIbuh4dRzs

Figura 64. Post nº 12 e vídeo nº 74 – Budweiser.



Fontes: www.facebook.com/BudweiserBrasil e www.youtube.com/watch?v=sgNsphlbh8E

Quadro 57. Post nº 12 e vídeo nº 74 – Budweiser.

Protagonismo	Principal
Figurino	Estereotipado (chapéu)
Falas e Postura corporal	Autoconfiança
Interação	Neutra
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Sim
Humor	Não
Consumidores	Sim – menção ao consumo

Fonte: Elaborado pela autora.

Quadro 58. Vídeo 73 – Budweiser.

Protagonismo	Principal
Figurino	Estereotipado (chapéu)
Falas e Postura corporal	Autoconfiança
Interação	Neutra
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Sim
Humor	Não
Consumidores	Sim – menção ao consumo

Fonte: Elaborado pela autora.

seu papel, quando você mostra do que é feito. O melhor é fazer as coisas do seu jeito, mesmo que seja o jeito mais difícil. Porque, no final, só existem duas opções: ser você ou ser mais um”. Ao contrário do material anteriormente analisado, neste texto não há referências diretas ao processo de fabricação da Budweiser. Como parte da campanha, no entanto, o vídeo reforça a mensagem de que o “jeito” de fazer Budweiser seria bom. A presença de JJ Jackson não reforça estereótipos sobre o envelhecimento, apesar da idade que ele tem, porque o elemento mais marcante é sua qualidade como músico. Por esse motivo, este vídeo e os demais foram classificados como positivos sem a presença de estereótipos.

O post 15, da Cervejaria Colorado, é uma fotografia de filha e pai sentados, cada um segurando um copo de cerveja. Eles estão rindo, como se um dos dois tivesse contado uma piada. Não há nenhum outro elemento na imagem além da própria fotografia e dos dizeres obrigatórios, em fonte pequena, na parte inferior: “aprecie com moderação”. O que dá sentido à imagem como peça de comunicação de uma marca é o texto que acompanha o post: “No Dia dos Pais, queremos que o seu dia seja repleto de coisas boas. E por ‘coisa boa’ entenda cerveja boa.” O texto continua com uma descrição da foto, com a *hashtag* ColoradoAcessível (semelhante ao recurso “Pra cego ver”, já apresentado em análise anterior). Com isso, pode-se afirmar que a fotografia ilustra o texto, que sem ela geraria menos impacto, mas seria capaz de transmitir a mensagem. Já sem o texto, a imagem não teria todos os elementos necessários para que o conteúdo fosse transmitido. O pai presente na foto usa calça jeans e camiseta e em nada se parece com o estereótipo de uma pessoa

Figura 66. Post nº 15 – Colorado.



Fonte: www.facebook.com/cevejariacolorado

Quadro 59. Post nº 15 – Colorado.

Protagonismo	Equivalente
Figurino	Sem estereótipos
Falas e Postura corporal	Independência
Interação	Neutra
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Não
Humor	Não
Consumidores	Sim – cena de consumo

Fonte: Elaborado pela autora.

idosa; ele foi classificado como idoso por representar pais com filhos adultos. A abordagem é positiva por valorizá-los em uma data em que tradicionalmente são mostrados pais jovens com filhos pequenos (o que, para uma marca de cerveja, poderia fazer menos sentido).

O post 23 é da Água AMA, um projeto social da empresa de bebidas Ambev. O produto, água engarrafada, destina 100% do lucro a projetos que visam levar água potável à população moradora do semiárido brasileiro. O post é simples, uma fotografia sem nenhum outro elemento em seu *layout*. Mostra Dona Francisca, uma idosa que aparece trajando uma blusa ou vestido estampado, com os cabelos grisalhos presos em um rabo-de-cavalo ou coque – as roupas e o cabelo transmitem a mensagem de simplicidade, com pouca preocupação com figurino, maquiagem e produção para a foto – coerente com a realidade de alguém que não tem acesso regular à água potável. Ela está em frente à parede do que parece ser uma casa simples e pobre, segurando uma garrafa de água AMA, e aparece sorrindo,

mostrada como uma das beneficiárias do projeto. O texto que acompanha o post é: “Com o lucro que VOCÊ deu pra Água AMA, a Dona Francisca agora tem água pra fazer a própria horta! Um sonho tão comum na cidade grande quanto em Bom Nome/CE. Ela disse que tá todo mundo convidado pra provar!” A escolha de uma personagem idosa com as características de pobreza e sofrimento (reforçadas pelo texto, que dá destaque à possibilidade de manter uma horta como forma de dimensionar o problema da falta de água que existia antes dos recursos trazidos pelo projeto AMA) ilustra o perfil do público que o projeto visa beneficiar. Apesar da precariedade de suas condições de vida, Dona Francisca é valorizada pela marca e por sua comunicação e,

Figura 67. Post nº 23 – Água AMA.



Fonte: www.facebook.com/AguaAMA

Quadro 60. Post nº 23 – Água AMA.

Protagonismo	Principal
Figurino	Sem estereótipos
Falas e Postura corporal	Independência
Interação	Não se aplica
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Não
Humor	Não
Consumidores	Não

Fonte: Elaborado pela autora.

por esse motivo, a abordagem desse post foi considerada positiva em relação ao envelhecimento.

O post 24 é um vídeo de 5 minutos e meio, também da marca AMA, feito pelo portal de notícias Catraca Livre. O título do vídeo é As Marias do Semiárido, e ele começa com um dado alarmante: “No Brasil, mais de 30 milhões de pessoas não têm acesso à água potável.” Há muitas imagens da seca no semiárido do Nordeste brasileiro e depoimentos de três mulheres – todas chamadas Maria – que moram em comunidades da zona rural do Ceará. Algumas falas são bastante descritivas da pobreza e da carência de acesso à água: “Você já pensou amanhecer o dia e você não escovar a boca porque não tem uma água?” As mulheres têm a pele muito enrugada pelo sol, e aparência de mais velhas do que realmente são. Quando começam a dar seus depoimentos, seus nomes e idades aparecem na tela. O vídeo então mostra as caixas d’água instaladas nas comunidades, e elas relatam como a qualidade de vida melhorou desde então. O material dá voz e visibilidade a pessoas que sofreram ao longo da maior parte de suas vidas, e por esse motivo é classificado como tendo abordagem positiva. O foco, assim, não é o envelhecimento e sim a pobreza: essa é a característica principal das entrevistadas. Não são explorados estereótipos do envelhecimento – ao contrário, o filme valoriza a persistência das personagens.

Assim como o post 23, o conteúdo do post 25 é apenas uma fotografia em que a mesma idosa, Dona Francisca, aparece segurando uma garrafa de Água AMA. A abordagem é a mesma e a construção da mensagem também se dá da mesma maneira: a foto, sozinha, não tem todos os elementos para a compreensão do conteúdo que a marca quer transmitir. Com a leitura do texto que acompanha o post, a mensagem fica completa: “Conta pra dona Francisca, por que você ainda não comprou AMA? Quando

Figura 68. Post nº 24 – Água AMA.



Fonte: www.facebook.com/AguaAMA

Quadro 61. Post nº 24 – Água AMA.

Protagonismo	Principal
Figurino	Sem estereótipos
Falas e Postura corporal	Independência
Interação	Não se aplica
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Não
Humor	Não
Consumidores	Não

Fonte: Elaborado pela autora.

você compra AMA, você ajuda a centenas de pessoas que precisam de água no semiárido brasileiro, escolha AMA e reverta 100% do lucro para quem precisa. http://bit.ly/Emporio_AMA". O *call to action*, convite direto à compra, é um recurso mais eficiente quando o produto e seus benefícios já são conhecidos. Neste caso, a marca vinha apresentando sua proposta e também Dona Francisca como personagem para exemplificar o perfil das pessoas beneficiadas com o projeto há alguns meses (o post 23, analisado anteriormente, é de julho de 2017; este post 25 é de novembro). A construção da frase deixa implícito que não é mais necessário apresentar Dona Francisca (apesar de que a frase seguinte explica novamente o conceito do projeto), usando o texto publicitário para criar proximidade.

Figura 69. Post nº 25 – Água AMA.



Fonte: www.facebook.com/AguaAMA

Quadro 62. Post nº 25 – Água AMA.

Protagonismo	Principal
Figurino	Sem estereótipos
Falas e Postura corporal	Independência
Interação	Não se aplica
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Não
Humor	Não
Consumidores	Não

Fonte: Elaborado pela autora.

O post 26 também não tem nenhum recurso gráfico no layout, e expõe somente uma fotografia. Nela, um idoso aparece sentado em uma cadeira, segurando uma garrafa de água AMA. Atrás dele pode-se ver uma parede com a pintura muito descascada, cenário que, assim como os das fotos dos posts anteriormente analisados, indica a

Figura 70. Post nº 26 – Água AMA.



Fonte: www.facebook.com/AguaAMA

Quadro 63. Post nº 26 – Água AMA.

Protagonismo	Principal
Figurino	Sem estereótipos
Falas e Postura corporal	Independência
Interação	Não se aplica
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Não
Humor	Não
Consumidores	Não

Fonte: Elaborado pela autora.

pobreza e precariedade de condições em que vivem as pessoas retratadas. Desta vez o texto do post não divulga o produto e seu projeto, mas o reconhecimento recebido por ele: “Ontem aconteceu o Prêmio ECO Brasil, realizado pela Amcham em parceria com o Estadão, que reconhece as empresas que adotam práticas socialmente responsáveis. Foram mais de 102 projetos inscritos e AMA foi a vencedora na modalidade de produtos e serviços. Já são mais de R\$1 milhão de reais em lucro revertidos para projetos no semiárido brasileiro”. A única parte do texto que incentiva a compra do produto é a última frase: “E lembre-se: Quando você escolhe AMA, você faz o bem a si mesmo e ao próximo”. O motivo pelo qual este post foi classificado como tendo abordagem positiva é o mesmo dos anteriores: dentre todas as pessoas beneficiadas pelo projeto, a marca optou por dar visibilidade a um idoso, retratando-o sorrindo, feliz com a melhoria em sua qualidade de vida.

O post 27 é um vídeo de 47 segundos da marca de sucos Do Bem, provavelmente produzido para veiculação apenas em redes sociais, pois não tem a estrutura de um comercial de televisão: é uma homenagem da marca ao Dia do Feirante. Após uma vinheta de abertura, com o texto “Os melhores feirantes do mundo”, tem início uma sequência de imagens de feirantes repetindo seus jargões e falando sobre os produtos que vendem e os benefícios do consumo de frutas. Dez feirantes dão seus depoimentos. Entre eles está um senhor que diz: “Tô com 85 ano, ó o coroa como tá em pezinho”. O conteúdo da fala chama a atenção por ser diferente dos demais – o homem fala de si próprio e não dos produtos vendidos – mas está de acordo com o propósito do vídeo, de valorizar os feirantes. A valorização, aqui, é dada também para a idade, que ele apresenta com orgulho. Ter 85 anos e não aparentar nas características físicas e na

Figura 71. Post nº 27 – Do Bem.



Fonte: www.facebook.com/dobembebidas

Quadro 64. Post nº 27 – Do Bem.

Protagonismo	Equivalente
Figurino	Sem estereótipos
Falas e Postura corporal	Autoconfiança
Interação	Neutra
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Não
Humor	Não
Consumidores	Não

Fonte: Elaborado pela autora.

vitalidade de continuar trabalhando é uma forma de apresentar positivamente as possibilidades do envelhecimento (embora também permita a interpretação da precarização das condições de trabalho, considerando que ele não está aposentado). Por outro lado, pode-se analisar que o idoso, tal como Beauvoir já descrevia há cinco décadas, nega seu próprio envelhecimento ao enfatizar a boa forma física: “A verdade objetiva da idade continua sendo, para nós, mera aparência enquanto o sentimento interno de juventude permanece vivaz” (Beauvoir, 1970, p. 21).

O post 34 é da marca Ultrafarma. A imagem mostra três mulheres, representando três gerações de uma mesma família. A mais jovem segura um celular, as três estão sorrindo para tirar uma fotografia (“*selfie*”) e há um título em azul: Feliz Dia das Mães. 13 de maio”. Nessa mensagem há elementos sutis que permitem classificar a mensagem como positiva em relação ao envelhecimento: tradicionalmente, as campanhas e peças publicitárias em comemoração ao dia das mães trazem imagens de mães jovens com filhos pequenos. Além da inclusão da idosa no material, o texto que acompanha o post também é positivo e valoriza as pessoas mais velhas: “A Ultrafarma é cuidado e carinho que passa de geração pra geração. Parabéns, mães!!”. Além da postura corporal, as roupas das três mulheres são semelhantes, com predominância de tons claros. A mulher que representa a avó veste uma camiseta por baixo de um casaco claro, não havendo qualquer tipo de estereótipo em sua vestimenta, acessórios ou linguagem corporal.

Figura 72. Post nº 34 – Ultrafarma.



Fonte: www.facebook.com/ultrafarmasaude/.

Quadro 65. Post nº 34 – Ultrafarma.

Protagonismo	Equivalente
Figurino	Sem estereótipos
Falas e Postura corporal	Independência
Interação	Neutra
Tecnologia	Naturalidade
Celebridade	Não
Humor	Não
Consumidores	Possivelmente

Fonte: Elaborado pela autora.

Mostrar idosos em mensagens comerciais de marcas de maneira positiva sem recorrer a estereótipos foi a forma como apenas quatro marcas, em nove materiais diferentes, se comunicaram. Em todos esses casos existe algum tipo de valorização das

peças em função de sua idade – seja por dar visibilidade a idosos em situações em que outras faixas etárias poderiam ter sido mostradas, ou por demonstrar, dando voz aos próprios idosos, que envelhecer tem aspectos positivos que merecem ser divulgados. Isso é feito sem reforçar as características geralmente tidas como positivas do envelhecimento, como a sabedoria, a experiência, a tradição ou conquistas materiais. São outros os aspectos valorizados: a convivência com outras pessoas, o bem-estar, ou a boa condição física – negando estereótipos que indicariam que ser idoso é ter limitações –, ou apenas demonstração de felicidade. Essas possibilidades se aproximam do que Debert (2012, p. 27) identificou em suas entrevistas com idosos, quando eles mencionaram que “não se sentiam vítimas da perda de papéis sociais, tal como o drama da velhice era apresentado nas teorias”.

Em dois dos materiais – os comerciais da Budweiser –, a presença de uma celebridade em papel de protagonismo, e com postura corporal e falas que demonstram segurança e autoconfiança, é um caminho para que esses elementos positivos sejam associados ao produto anunciado. Não há características do envelhecimento trabalhadas nesses materiais, apesar de a celebridade ser um *bluesman* idoso: nem o ambiente em que ele aparece, um bar, nem o produto que anuncia, uma cerveja, fazem referência à idade avançada (pelo contrário: como já discutido, a comunicação de marcas de cerveja costuma ser mais associada à juventude). Em outros quatro materiais, em que o produto anunciado beneficia comunidades carentes por meio de um projeto social, a opção da marca foi por personificar os beneficiários (que são pessoas de todas as idades) na figura de idosos – há um aspecto positivo na visibilidade dada a eles, que são mostrados com uma condição de vida melhorada.

Chama a atenção o fato de que, com exceção da Ultrafarma, todas as marcas que mostraram idosos de maneira positiva e não estereotipada pertencem à Ambev. Ainda que as categorias de saúde e produtos financeiros (neste *corpus*, os laboratórios Hypera Pharma, Genomma, a farmácia Ultrafarma e o banco Caixa) sejam mais costumeiramente identificados como os que teriam mais interesse em incluir idosos em sua comunicação, uma vez que eles são parte significativa dos públicos consumidores de marcas dessas categorias, não é com imagens positivas que elas os incluem em suas mensagens. A Ambev parece estar mais preocupada em inserir a diversidade de idades em suas postagens – ou talvez, conhecendo o potencial de consumo dos consumidores idosos, em buscar ganhar a simpatia e até a preferência deles pelas marcas da empresa.

Marcas que utilizam essa abordagem podem ter encontrado uma forma de, por meio da consideração dos detalhes de produção da mensagem publicitária (conforme Ribas, 2004), superar o que Lipovetsky (2007, p. 122) apontou como um temor dos responsáveis pelas marcas anunciantes, que a associação com elementos da terceira idade pudesse “envelhecer a imagem de marca de seus produtos”.

v. Estereótipo positivo

Algumas situações de valorização dos idosos nas campanhas aconteceram reforçando certos estereótipos, mas desta vez positivos: são os casos em que os mais velhos são valorizados por características tipicamente associadas à idade: a tradição, a experiência, a sabedoria acumulada ao longo da vida⁵⁰. Esses estereótipos foram identificados, em paralelo com os estereótipos negativos com os quais coexistem, já na década de 1970 por Beauvoir (1970, p. 260), que reconhece que “é raro mas pode suceder o caso de ser a velhice considerada como que a chave de ouro de uma existência”. Autores mais recentes, como Debert (2003, p. 136), indicam que a vivência é elemento utilizado com frequência pela publicidade quando inclui idosos em suas produções. Os 12 diferentes materiais classificados nesta categoria serão a seguir descritos e analisados.

No vídeo 62, da Antarctica, a protagonista é uma celebridade local do Rio de Janeiro: Tia Surica, que faz parte da *velha guarda* da escola de samba Portela. Ela fala sobre a tradicional feijoada da Portela, que é servida para

Figura 73. Vídeo nº 62 – Antarctica.



Fonte:

www.youtube.com/watch?v=4KfH8dL9HrM.

Quadro 66. Vídeo nº 62 – Antarctica.

Protagonismo	Principal
Figurino	Sem estereótipos
Falas e Postura corporal	Realização
Interação	Superioridade
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Sim
Humor	Não
Consumidores	Sim – cena de consumo

Fonte: Elaborado pela autora.

⁵⁰ As categorias que traziam estereótipos – negativos e positivos – foram estudadas no artigo *Stereotypes of Old Age: Views on the Elderly in Brazilian Advertising* (Machado, 2019).

mais de 3 mil pessoas, e também relata o reconhecimento que recebe da comunidade: “Eu chego ali no portão e demoro a chegar aqui: ‘posso tirar uma foto?’. Pra mim é uma satisfação muito grande”. Essa valorização da experiência pode ser entendida como um estereótipo positivo que a marca utilizou para construir a narrativa, que corre em paralelo com suas webséries (elas também são ambientadas no Rio de Janeiro, e no episódio analisado no vídeo 60 os personagens fazem uma feijoada comunitária). O vídeo alterna imagens de Tia Surica, cenas do preparo da feijoada, da interação entre as pessoas, do samba e da Antartica. Cenas de consumo do produto também são mostradas, e em um trecho de seu depoimento ela diz, reforçando a relação com a ocasião de consumo: “Onde existe a feijoada sem uma geladinha e sem uma roda de samba?”

O vídeo 64 tem um minuto de duração, e é inteiramente narrado em primeira pessoa pelo ator Guti Fraga. Ele conta que o personagem que interpretou em uma das webséries da Antartica tem muita semelhança com sua própria história, de ter criado uma ONG para dar “oportunidade para as pessoas que não tinham oportunidades” na comunidade do Vidigal, no Rio de Janeiro. O ator, que tinha na época pouco mais de 65 anos, é valorizado por sua história, sua experiência e a construção de um projeto que trouxe bons resultados a muitas pessoas. Por esse motivo, entendemos que o filme deva ser classificado como positivo a partir dos estereótipos de vivência e realizações. No vídeo, são mostradas cenas dos episódios da websérie e cenas do reencontro do ator com pessoas que ele ajudou há vários anos – algumas das quais são hoje atores e atrizes que participaram da websérie. A mensagem final reforça o slogan da campanha: “coisa boa gera coisa boa”.

Figura 74. Vídeo nº 64 – Antartica.



Fonte:

www.youtube.com/watch?v=v3sPBQn2xrQ.

Quadro 67. Vídeo nº 64 – Antartica.

Protagonismo	Principal
Figurino	Sem estereótipos
Falas e Postura corporal	Realização
Interação	Neutra
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Sim
Humor	Não
Consumidores	Possivelmente

Fonte: Elaborado pela autora.

O vídeo 67, também da Antarctica, é o segundo episódio da websérie *No Curso de Garçom*: o protagonista descobre que o personagem Seu Zé, um senhor inicialmente mostrado de maneira muito estereotipada, com dificuldades para lidar com tecnologia, é um garçom famoso, com uma longa história de sucesso profissional, admirado pelos mais jovens. Observando a totalidade da mensagem da websérie, Seu Zé ganha protagonismo neste último episódio, em que sua experiência é valorizada – pode-se dizer que o personagem corresponde ao que Williams *et al.* (2010) classificaram na categoria “legado”. Mas, para chegar a esse momento, toda a construção do personagem é feita a partir de uma visão preconceituosa e estereotipada em relação ao envelhecimento. As características de postura corporal hesitante, insegurança, certa dificuldade de compreensão e fala lenta dão lugar a uma postura mais autoconfiante quando sua história é revelada. Na interação com os personagens mais jovens, neste episódio o idoso fala com propriedade sobre o trabalho e dá conselhos: “Garçom perfeito não existe, meu filho”. Invertendo os estereótipos, a vivência e a experiência são valorizadas.

O post 8, também no YouTube como vídeo 70, tem 2 minutos e meio de duração. O material mostra um consumidor que foi convidado a conhecer a fábrica da Brahma e alguns de seus funcionários, depois de fazer uma pergunta em tom de crítica em uma rede social. O vídeo é parte de uma campanha que a marca fez em 2017, com o nome *A Brahma tá aberta*. O texto que acompanha o post no Facebook é o mesmo da descrição no YouTube: “O Alex tinha uma dúvida sobre os ingredientes da Brahma e a gente levou ele para conhecer uma família que trabalha na cervejaria há três gerações, para mostrar que a receita continua a mesma desde sempre. Assista ao vídeo e veja como foi a visita. ;) #ABrahmaTaAberta”. Após falar sobre sua dúvida, Alex, um jovem

Figura 75. Vídeo nº 67 – Antarctica.



Fonte:

www.youtube.com/watch?v=kfUW7CTS6FM.

Quadro 68. Vídeo nº 67 – Antarctica.

Protagonismo	Equivalente
Figurino	Estereótipo (boina)
Falas e Postura corporal	Autoconfiança
Interação	Superioridade
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Não
Humor	Sim
Consumidores	Não

Fonte: Elaborado pela autora.

designer gráfico, é apresentado a três pessoas de uma mesma família. Nesse momento, a locução do vídeo, com voz masculina, diz: “para responder à pergunta levamos o Alex para conhecer uma família que trabalha na Brahma há três gerações”. No vídeo aparecem os três funcionários, que são identificados por um texto sobreposto à imagem: “Vô Ponce, 28 anos de Brahma”, “Luis Eduardo Ponce, 32 anos de Brahma”, “Mariana Ponce, Brahma desde 2011”. Quem fala nesse momento são os dois funcionários mais jovens, Luis Eduardo e Mariana; o “Vô” fica em silêncio, apesar de ele e sua experiência serem muito valorizados no contexto da trama. Outro funcionário, mestre cervejeiro da empresa, também participa dando as explicações para o consumidor. Após o conteúdo de resposta à pergunta original, consumidor e funcionários fazem um brinde. No depoimento final, o consumidor mostra uma série de fotos impressas, e a câmera mostra principalmente uma em que o idoso é a figura central. É com sutileza que ele tem algum protagonismo no vídeo, já que não fala. Ele parece ter algumas limitações físicas – é lento nos gestos e nos passos –, mas isso não tira a importância que recebe da marca, reforçando positivamente o estereótipo de que a experiência é algo a ser valorizado, independentemente das limitações impostas pela idade avançada.

O post 16 é um vídeo de uma iniciativa denominada *The Soul Kitchen Project*, que a Cervejaria Colorado patrocinou. Com duração de 1 minuto e 45 segundos, ele conta a história da “Vó” Edma Eluf – o projeto tem outros vídeos feitos com mais sete avós –, destacando a importância da cozinha na história da família. Os filhos também dão depoimentos, e a cozinheira é valorizada pela qualidade de seus pratos e também enquanto avó. A filha diz: “minha mãe deixa muito claro: ‘se eu soubesse que era tão

Figura 76. Post nº 8 e Vídeo nº 70 – Brahma.



Fontes: www.facebook.com/brahmaoficial e www.youtube.com/watch?v=yDmJ9tIT7AA.

Quadro 69. Post nº 8 e Vídeo nº 70 – Brahma.

Protagonismo	Equivalente
Figurino	Sem estereótipos
Falas e Postura corporal	Lentidão
Interação	Não interage
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Não
Humor	Não
Consumidores	Não

Fonte: Elaborado pela autora.

bom ser avó, eu teria sido avó antes de ser mãe”. Há estereótipo na figura da avó descrita pela filha, assim como no próprio projeto: o *Soul Kitchen* abre o vídeo com o texto: “8 avós, 8 histórias de vida, 8 almoços”, para então apresentar a protagonista deste filme. A associação entre as histórias de vida das avós (estereótipo da vivência, experiência acumulada) e a qualidade do que elas são capazes de cozinhar não é literal, e depende dessa interpretação com base no estereótipo dos “avós perfeitos”, identificado nas pesquisas de Williams *et al.* (2010) com base em outros autores.

Figura 77. Post nº 16 – Colorado.



Fonte:

www.facebook.com/cevejariacolorado.

Quadro 70. Post nº 16 – Colorado.

Protagonismo	Principal
Figurino	Sem estereótipos
Falas e Postura corporal	Independência
Interação	Superioridade
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Não
Humor	Não
Consumidores	Possivelmente

Fonte: Elaborado pela autora.

O post 17 é um vídeo de 30 segundos que comemora o aniversário de 30 anos da cerveja Goose Island. Ele traz o depoimento do fundador, John Hall, sobre a criação da cerveja, em Chicago. Há algumas imagens antigas, da época da fundação da empresa, e imagens de Londres, sede de outra cervejaria, a Fuller’s, que inspirou a criação da Goose Island e colaborou na receita da cerveja comemorativa dos 30 anos. O texto que

Figura 78. Post nº 17 – Goose Island.



Fonte: www.facebook.com/GooseislandBR.

Quadro 71. Post nº 17 – Goose Island.

Protagonismo	Principal
Figurino	Estereotipado (boina)
Falas e Postura corporal	Autoconfiança
Interação	Não se aplica
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Sim
Humor	Não
Consumidores	Não

Fonte: Elaborado pela autora.

acompanha o post traz o link para a íntegra do vídeo, com 11 minutos. A experiência do fundador da empresa é valorizada – no vídeo há um breve depoimento de outra pessoa, que provavelmente participou do projeto de criação da nova cerveja comemorativa, que diz: “Nós nos reunimos com John Hall na cervejaria que o inspirou a criar a Goose Island 30 anos atrás”. Essa valorização da experiência do fundador, para além da comemoração do sucesso ou de características do produto, mostra uma atitude positiva em relação a aspectos presentes no envelhecimento, alguns deles estereotipados.

É da cerveja Stella Artois o post 22, também vídeo no YouTube com número 83. O comercial, de 1 minuto e 15 segundos, tem o título Brindes não brindados. Um calígrafo testa possibilidades de como escrever em um cálice de Stella Artois. A locução, em voz feminina suave, é acompanhada por uma trilha instrumental, e diz: “por algum motivo, vários brindes importantes não foram feitos com seu pai. Mas agora eles podem acontecer. Puxe da memória datas importantes. Escolha o seu cálice personalizado Stella Artois e celebre com seu pai brindes que passaram, e os que ainda estão por vir.” As imagens, em plano fechado, remetem a momentos importantes como conquistas e comemorações, enquanto textos com fonte manuscrita aparecem na tela: “Seu aniversário de 50 anos”; “Virou vovô”; “Minha segunda faculdade”; “Seu primeiro livro”, “Seu primeiro dia aposentado”. Ao fim do filme, cenas de carinho entre filhos e pais: abraços, olhares, sorrisos, e um brinde com os cálices personalizados de Stella Artois. Não há nenhuma imagem aberta que

Figura 79. Post nº 22 e Vídeo nº 83 – Stella Artois.



Fontes: www.facebook.com/StellaArtoisBrasil e www.youtube.com/watch?v=c3NXfiBCs-o.

Quadro 72. Post nº 22 e Vídeo nº 83 – Stella Artois.

Protagonismo	Coadjuvante
Figurino	Não se aplica
Falas e Postura corporal	Não se aplica
Interação	Neutra
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Não
Humor	Não
Consumidores	Sim – cena de consumo

Fonte: Elaborado pela autora.

permita classificar os pais presentes no vídeo como idosos (embora haja imagens em plano fechado de cabelos grisalhos, mãos e olhos com algumas rugas), mas todo o conceito do vídeo é de valorização de uma pessoa que pode ir de menos de 60 (não idosa) até bem mais velha, na terceira ou na quarta idade. Como isso é feito valorizando a vivência, o vídeo foi classificado como trazendo estereótipos positivos do envelhecimento.

O post 41 é o mesmo material do vídeo 92, da Ultrafarma. Trata-se de um vídeo de 30 segundos, com características de comercial para veiculação em televisão. O garoto-propaganda é Fulvio Stefanini, ator bastante conhecido no Brasil, com mais de 75 anos de idade na época do comercial. Ele aparece em pé em um cenário todo em verde em que está escrito, ao fundo, “Sidney Oliveira” (linha de suplementos alimentares da Ultrafarma, que leva o nome do dono da empresa). O enquadramento da câmera se alterna entre um plano mais aberto, em que o ator aparece caminhando pelo estúdio, e um mais fechado, em que ele olha para a câmera e fala diretamente com o telespectador: “Conheça a linha completa de Ômega 3 Sidney Oliveira”.

As imagens do ator são intercaladas com imagens das embalagens dos produtos. A presença de uma celebridade endossante, ainda que não seja autoridade no assunto sobre o qual está falando, é uma forma de atrair atenção e gerar credibilidade (Shimp, 2002, pp. 272-278; O’Guinn, Allen e Semenik, 2008, p. 308). Pela idade do ator, é possível que o telespectador interprete que ele é consumidor dos produtos anunciados (que são voltados à prevenção de doenças do coração – não são produtos de uso exclusivo por idosos, mas costumeiramente associados a eles, inclusive pela própria Ultrafarma), apesar de isso não ser dito em nenhum momento. Por esses motivos, e considerando que

Figura 80. Post nº 41 e Vídeo nº 92 – Ultrafarma.



Fontes: www.facebook.com/ultrafarmasaude e www.youtube.com/watch?v=PrZyxJfnq5E.

Quadro 73. Post nº 41 e Vídeo nº 92 – Ultrafarma.

Protagonismo	Principal
Figurino	Sem estereótipos
Falas e Postura corporal	Autoconfiança
Interação	Não se aplica
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Sim
Humor	Não
Consumidores	Possivelmente

Fonte: Elaborado pela autora.

a escolha foi feita a partir da vasta carreira do ator, o material foi classificado como positivo com o uso do estereótipo da experiência.

O vídeo 88, da Ultrafarma, é um comercial de 30 segundos em que o apresentador de televisão Raul Gil recomenda o cartão de fidelidade da farmácia. Ele aparece em pé em um cenário com uma cortina verde ao fundo e iluminação muito direcionada sobre ele, típica de programas de auditório antigos. Outros recursos reforçam essa atmosfera: quando ele pede “aplausos para o meu amigo Sidney Oliveira” (dono da rede de farmácias), um letreiro com o nome dele aparece no *layout* de uma placa com lâmpadas acesas. Depois de apresentar o cartão, ele se coloca como consumidor e diz: “Economize muito mais! Esse é o meu!”, enquanto guarda o cartão no bolso do paletó. O enquadramento e os recursos de cenário, iluminação e gráficos reforçam a valorização do tradicional, da experiência e da vivência como elementos que dão ao apresentador autoridade para a recomendação. Por esses motivos, o material foi classificado como positivo a partir do uso de estereótipos.

Com formato muito similar, o vídeo 90 é um comercial de 30 segundos para a linha de produtos Ômega 3, de Sidney Oliveira. O apresentador de televisão Amaury Junior está em pé em um estúdio, no fundo do qual podem ser vistas as marcas Sidney Oliveira e a do instituto internacional que certifica a qualidade do produto. É possível inferir que a marca busca a credibilidade dos dois elementos: a certificação e o apresentador, a partir de sua história na televisão, construída ao longo de muitos anos. Com isso, esse vídeo também foi classificado como a construção de uma mensagem a partir do estereótipo positivo da tradição.

Figura 81. Vídeo nº 88 – Ultrafarma.



Fonte:

www.youtube.com/watch?v=uQd_h6MZ-wE

Quadro 74. Vídeo nº 88 – Ultrafarma.

Protagonismo	Principal
Figurino	Sem estereótipos
Falas e Postura corporal	Autoconfiança
Interação	Não se aplica
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Sim
Humor	Não
Consumidores	Sim – cena de consumo

Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 82. Vídeo nº 90 – Ultrafarma.



Fonte:

www.youtube.com/watch?v=p6T1Y10WicM

Quadro 75. Vídeo nº 90 – Ultrafarma.

Protagonismo	Principal
Figurino	Sem estereótipos
Falas e Postura corporal	Autoconfiança
Interação	Não se aplica
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Sim
Humor	Não
Consumidores	Possivelmente

Fonte: Elaborado pela autora.

No vídeo 91, mais um apresentador de televisão recomenda os produtos Ômega 3. Gil Gomes usa argumentos semelhantes aos dos demais garotos-propaganda, com a mesma estrutura de roteiro. Ele faz gestos com as mãos semelhantes aos que o consagraram como apresentador de programas de jornalismo policial. Em todos os vídeos que usam apresentadores de TV, o trecho em que aparece a embalagem e informações sobre composição e certificação são quase idênticos. A interpretação sobre o motivo para a escolha deles para as mensagens de testemunhal também é a mesma: o estereótipo positivo relacionado à sabedoria adquirida com a idade, que Williams *et al.* (2010) classificaram em sua categoria “Celebridade Endossante”.

O vídeo que está no post 48 é também o de número 101 no YouTube. É um comercial de 30 segundos da Caixa, divulgando a poupança do banco.

Acompanhada por uma trilha instrumental, uma locução com voz masculina jovem fala um texto inteiro com palavras começadas pela letra P, depois de propor: “Na hora de realizar, fale a língua do P, de Poupança”. Cada nova palavra falada pelo locutor

Figura 83. Vídeo nº 91 – Ultrafarma.



Fonte:

www.youtube.com/watch?v=OhapraFu9wU

Quadro 76. Vídeo nº 91 – Ultrafarma.

Protagonismo	Principal
Figurino	Sem estereótipos
Falas e Postura corporal	Autoconfiança
Interação	Não se aplica
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Sim
Humor	Não
Consumidores	Possivelmente

Fonte: Elaborado pela autora.

também aparece no vídeo, que traz imagens bastante descritivas das mesmas ideias: “Presente pra pretendente? Poupe. Partiu praia, Paris, Pindamonhangaba? Poupe. Precisa pagar porta, pia, piso, prateleira, pedreiro? Poupe! Porque pessoas precavidas, prevenidas, planejadas, preferem poupar. Poupe pros próximos passos, pros pequenos planos. Pra proteger patrimônio. Pras prioridades. Pensou poupança, pensou Caixa. Pronto!” Quando a locução diz “Pra proteger patrimônio”, a imagem é a de um idoso em frente a sua casa. Trata-se de um estereótipo positivo, o de que o envelhecimento traz acúmulo não apenas de experiências, mas de bens materiais. O idoso aparece segurando uma caneca, encostado na lateral da porta de casa, olhando ao redor com ar de realização, remetendo ao que Neri (2007, p. 83)

identifica como a contemplação, característica rejeitada pelo ritmo de vida atual, e que só pode ser recuperada com o envelhecimento – reforçando o estereótipo positivo na peça analisada. O título do vídeo, presente na locução e também na descrição no YouTube e no texto que acompanha o post no Facebook, é “Fale a língua do P”. É uma alusão a uma brincadeira infantil, que acrescenta a sílaba “pe” antes de cada sílaba de uma palavra ou frase. Diferentemente da brincadeira, foram selecionadas para o texto palavras já começadas por P, o que dá uma sonoridade única, chamativa, à locução.

O uso dos estereótipos, como já visto, não apenas é frequente como tem função importante na publicidade “para demarcar as linhas relacionais e categorizar os personagens que atuam na manifestação de seu discurso” (Leite, 2014, pp. 84-85). O tema do envelhecimento costuma suscitar muita diversidade de estereótipos negativos,

Figura 84. Post nº 48 e Vídeo nº 101 – Caixa.



Fonte: www.youtube.com/watch?v=Nb13lwW-b6U

Quadro 77. Post nº 48 e Vídeo nº 101 – Caixa.

Protagonismo	Equivalente
Figurino	Sem estereótipos
Falas e Postura corporal	Realização
Interação	Não se aplica
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Não
Humor	Não
Consumidores	Sim – menção ao consumo

Fonte: Elaborado pela autora.

como já extensamente abordado, mas há algum consenso quanto às características dos idosos que podem ser tidas como positivas.

O perfil dos estereótipos positivos utilizados pelas marcas nas peças analisadas no *corpus* desta pesquisa são muito semelhantes entre si. Ao contrário dos diferentes estereótipos identificados por Williams *et al.* (2010), estes casos têm como elemento comum a valorização da experiência de vida. A partir dela, é possível identificar casos que se aproximam de alguma outra caracterização, como no post 16 – filme da cervejaria Colorado, onde a boa cozinheira é apresentada como uma “avó perfeita”. Em outros casos (como os vídeos 64 e 67, ambos da Antarctica), existem aspectos de “legado”, outra das classificações propostas por Williams *et al.* (2010).

Estereótipos são, portanto, uma ferramenta que auxilia na compreensão das mensagens das marcas, na medida em que simplifica o entendimento dos personagens. E isso auxilia na busca pelos resultados práticos pelos quais anunciantes investem em comunicação: como ressaltam Rosário e Coca (2018),

o interesse da publicidade não é social, mas sobretudo mercadológico. A área procura se atualizar num mundo paradoxal em que se procura romper com estereótipos e preconceitos, dando mais espaço à diversidade, mas ao mesmo tempo esse mundo está atravessado por normalizações, regulações e por unitarismos (Rosário e Coca, 2018, p. 17).

Essa é uma ressalva importante porque, mesmo quando são aspectos positivos os mais relevantes em determinada produção publicitária, e mesmo considerando o poder da publicidade de influenciar, em alguma medida, o ambiente social em que se insere, não se pode perder o foco de que o propósito dos anunciantes é estimular preferência e consumo de seus produtos e marcas. O mesmo comentário também é válido para o conceito da categoria *Empoderamento de todas as idades*, que será analisada a seguir.

vi. Empoderamento de todas as idades

O tema do envelhecimento populacional, como já visto, tem estado presente nos meios de comunicação no Brasil: reportagens, entrevistas, sites e programas de televisão têm dado cada vez maior visibilidade ao tema. Começa a ser percebido um movimento feito por algumas marcas no sentido de se posicionar a esse respeito.

Tanto no Facebook como no YouTube, foram identificadas duas mensagens – as mesmas, repetidas em ambas as redes sociais – classificadas como de *empoderamento de todas as idades*. As mensagens eram de uma mesma marca, Skol, de cerveja – produto tipicamente consumido por jovens e para eles comunicado.

A única pessoa idosa que aparece no vídeo números 18 (Facebook) e 79 (YouTube) é Palmirinha, personagem já descrita na análise dos vídeos em que ela aparece em situações de *subversão dos padrões tradicionais* (é uma idosa caricata, personagem simpática e estereotipada muito utilizada pela marca como um contraponto ao perfil do público-alvo de suas campanhas publicitárias). Neste vídeo ela mais uma vez aparece junto a uma série de outros *memes*, todos reprovando a frase preconceituosa que a marca classifica como *comentário quadrado* (inadequado e preconceituoso). O comentário em questão é feito por um homem: “Que cara ridículo, não é? Ela podia ser mãe dele!”, ao que a mulher que conversa com ele responde com um *comentário redondo*: “Ainda bem que não é a mãe. Assim ela pode até dar *uns pegas nele*”.

Apesar da presença dessa abordagem que tem aspectos negativos (porque só se trata de humor por ter a presença de uma idosa) e, principalmente, que pode ser entendida como um exemplo de subversão dos padrões tradicionais, por associar a idosa aos *memes* e à linguagem da internet, como nos casos já analisados (vídeos 76, 77 e 78), a mensagem do comercial é de valorização do direito de fazer e ser o que quiser, independentemente da idade – ainda que a mulher *mais velha* citada no

Figura 85. Post nº 18 e Vídeo nº 79 – Skol.



Fonte: www.facebook.com/skol/ e www.youtube.com/watch?v=eKSpERUAlsU

Quadro 78. Post nº 18 e Vídeo nº 79 – Skol.

Protagonismo	coadjuvante
Figurino	estereotipado (camisa estampada), rolo de macarrão, locação estereotipada
Falas e Postura corporal	Autoconfiança
Interação	Superioridade
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Sim
Humor	Sim
Consumidores	Não

Fonte: Elaborado pela autora.

diálogo não seja necessariamente idosa. No Brasil, é comum casais em que a mulher é mais velha do que o homem serem alvos de chacota. Quando a marca se posiciona contra esse tipo de situação, ela promove visibilidade e valorização das pessoas em quaisquer idades. Assim, não é a presença da personagem Palmirinha que indicou a classificação deste vídeo na categoria do empoderamento de todas as idades, e sim o teor da discussão entre os protagonistas do filme (ambos jovens). É possível classificar esse vídeo como um exemplo do que Leite (2014) denominou publicidade contraintuitiva: a negação dos estereótipos para a construção de novos entendimentos sobre – neste caso – as relações entre idade e possibilidades.

No outro filme, números 19 (Facebook) e 75 (YouTube), a Skol mostra, em um minuto e meio, um experimento que filmou primeiramente jovens sozinhos e depois interagindo com suas mães. Ao mostrar as mães como consumidoras de cerveja, a mensagem do vídeo é de inclusão das mulheres mais velhas (ainda que, é importante ressaltar, não haja no filme elementos suficientes para assegurar que todas as mulheres retratadas tenham mais de 60 anos) como possíveis consumidoras dessa categoria de produto. Mais uma vez, a marca propõe algo que vai de encontro ao que comumente se vê em mensagens publicitárias de marcas de cerveja (e até mesmo da própria Skol até poucos anos atrás), que restringem as mensagens a um público composto quase que exclusivamente por jovens. Percebe-se a presença de um estereótipo nas falas dos filhos das mulheres que participam do filme: quando perguntados sobre quem eles

Figura 86. Post nº 19 e Vídeo nº 75 – Skol.



Fonte: www.facebook.com/skol/ e www.youtube.com/watch?v=m7peNkuixOQ

Quadro 79. Post nº 19 e Vídeo nº 75 – Skol.

Protagonismo	Equivalente
Figurino	Sem estereótipos
Falas e Postura corporal	Independência
Interação	Neutra
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Não
Humor	Não
Consumidores	Sim – cena de consumo

Fonte: Elaborado pela autora.

convidariam para tomar uma cerveja, nenhum citou a mãe, reforçando assim o entendimento de que beber cerveja é uma atividade que as exclui. Quando a mesma pergunta é feita às mães, elas dizem que escolheriam os filhos. As imagens dos filhos emocionados ao assistir a essa gravação são o primeiro indício de uma crítica a esse comportamento excludente – em que mulheres mais velhas, especialmente mães, não bebem cerveja ou não são boas companhias para essa atividade –, mas o comercial todo transmite essa mensagem. Retomamos aqui o que pontua Rocha (2006), quando afirma que a publicidade reproduz a natureza das relações sociais e da cultura do ambiente em que está inserida: a crítica feita pela Skol é reflexo de outras críticas, recebidas pela própria marca em razão de suas posturas preconceituosas (principalmente em relação a questões de gênero e não de idade, mas que podem ser ampliadas em relação a qualquer preconceito), as quais geraram a mudança de posicionamento que trouxe a marca às campanhas atuais.

Mesmo na categoria de empoderamento em relação à idade, somente um dos filmes deu voz e protagonismo a pessoas mais velhas. O outro prega o fim do preconceito relacionado à idade, mas quem fala e aparece no filme são pessoas jovens. Ainda assim, e mesmo se tratando de poucas mensagens no *corpus* total estudado nesta pesquisa, considerando o poder da publicidade de influenciar comportamentos e atitudes, é um fato muito positivo que algumas marcas adotem esse discurso e deem visibilidade ao tema. É importante lembrar a importância social da Publicidade, em relação à construção da cultura: “Os impactos cognitivos produzidos pelos elementos que compõem o discurso da publicidade contraintuitiva podem contribuir de maneira significativa para o estabelecimento de um novo horizonte para pensar o respeito à diversidade e a tolerância para com o outro” (Leite, 2014, p.152).

vii. Mensagem direcionada ao idoso

Dentre os dez maiores anunciantes do Brasil, há poucos produtos que sejam consumidos prioritariamente por pessoas idosas. Ainda assim, houve onze situações em que as marcas optaram por dirigir mensagens a elas. As formas como essas mensagens foram construídas são analisadas a seguir.

Como já pontuado, esta categoria não obedeceu ao critério de *exclusão mútua* apresentado por Bardin (1977, p. 120), de forma que todos os materiais analisados a seguir fazem parte também de uma das outras seis categorias.

O post 32, da Ultrafarma, não é uma peça com formato publicitário convencional, mas uma matéria veiculada no programa de auditório, com foco em entretenimento e algumas entradas jornalísticas. O vídeo tem quase 2 minutos e mostra uma repórter falando sobre a variedade e, principalmente, os preços baixos dos produtos da rede de farmácias. Ela entrevista três homens idosos e uma mulher que está na farmácia para comprar medicamentos para a mãe. São, portanto, quatro consumidores idosos mostrados ou mencionados no material. A repórter fala sobre economia no preço, formas de comprar (na loja, online ou por telefone) e sobre uma promoção de medicamentos de uso contínuo. Não especifica que essas oportunidades sejam exclusivas para consumidores idosos, mas, ao selecionar esse perfil de público para as entrevistas, deixa claro que os idosos são um foco importante na comunicação da marca. É possível inferir que a marca buscou gerar identificação entre o público telespectador idoso e os consumidores entrevistados. A forma como a repórter conversa com os idosos não demonstra nenhum tipo de julgamento por parte dela, o que faz a mensagem ser classificada como *neutra*.

O post 33 é um anúncio em formato *carrossel*⁵¹ no Facebook, e mostra uma sequência de imagens lado a lado. A primeira delas é a de um homem de cabelo e barba

Figura 87. Post nº 32 – Ultrafarma.



Fonte: www.facebook.com/ultrafarmasaude/

Quadro 80. Post nº 32 – Ultrafarma.

Protagonismo	Equivalente
Figurino	Sem estereótipos
Falas e Postura corporal	Independência
Interação	Neutra
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Não
Humor	Não
Consumidores	Sim – ambiente de compra

Fonte: Elaborado pela autora.

⁵¹ De acordo com o site Facebook para Empresas, “O formato carrossel permite que você exiba duas ou mais imagens e/ou vídeos, títulos e links ou chamadas para ação em um único anúncio. Qualquer pessoa que vir seu anúncio poderá navegar pelos cartões do carrossel, deslizando o dedo em celulares ou tablets, ou clicando nas setas na tela de computadores.”

brancos, de camiseta azul, em primeiro plano, praticando corrida. Em segundo plano, fora de foco, está correndo uma mulher, também grisalha, de camiseta. O texto sobre a imagem é “Saúde do coração”, e uma seta sugerindo a navegação lateral. As imagens seguintes são dos produtos Sidney Oliveira, vendidos pela Ultrafarma. O texto que acompanha o post diz: “O consumo de Ômega 3 promove vários benefícios à saúde do coração”. Por mostrar somente dois idosos, e considerando que os riscos à saúde do coração são aumentados com o avanço da idade, foi considerado que o material tem elementos suficientes para ser classificado como sendo direcionado ao público da terceira idade. A abordagem, novamente, é *neutra*, uma vez que não há destaque em relação à idade dos possíveis consumidores do produto.

O mesmo formato de *carrossel* foi utilizado no post 35, da mesma marca. A estrutura é idêntica ao do material anteriormente analisado: em uma primeira imagem há pessoas, as imagens seguintes (na navegação lateral) são de produtos. Desta vez o tema abordado é o colesterol. A primeira foto mostra uma senhora de roupa branca, correndo em direção à câmera de mãos dadas com uma mulher jovem de um lado e uma criança do outro, representando a filha e a neta da personagem central. Elas estão na praia, e vestem roupas leves, de verão. A senhora tem cabelos claros e usa chapéu, e, assim como as demais personagens, sorri. O texto que se sobrepõe à imagem diz: “Controle do colesterol. Para uma vida mais equilibrada e saudável! Deslize para o lado e veja como melhorar sua saúde.” Os produtos anunciados são óleos naturais que prometem auxiliar no controle das taxas de colesterol. Assim como o post anterior, não há exclusividade de venda dos produtos para o consumidor idoso, assim como o desequilíbrio nos índices de colesterol não é exclusividade dessa faixa etária, mas a personagem central indica o

Figura 88. Post nº 33 – Ultrafarma.



Fonte: www.facebook.com/ultrafarmasaude/

Quadro 81. Post nº 33 – Ultrafarma.

Protagonismo	Principal
Figurino	Sem estereótipos
Falas e Postura corporal	Atividade física
Interação	Neutra
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Não
Humor	Não
Consumidores	Possivelmente

Fonte: Elaborado pela autora.

público para quem a mensagem se destina. A abordagem mais uma vez é *neutra*, uma vez que não há caracterização da idosa de maneira estereotipada e nem qualquer tipo de julgamento a respeito de sua idade.

Figura 89. Post nº 35 – Ultrafarma.



Fonte: www.facebook.com/ultrafarmasaude/

Quadro 82. Post nº 35 – Ultrafarma.

Protagonismo	Principal
Figurino	Sem estereótipos
Falas e Postura corporal	Agilidade
Interação	Neutra
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Não
Humor	Não
Consumidores	Possivelmente

Fonte: Elaborado pela autora.

O post 38, também da Ultrafarma, traz uma imagem estática de três pessoas dentro de uma piscina, que seguram acessórios para a prática de hidroginástica. A primeira é uma mulher jovem, e logo atrás dela estão um homem e uma mulher idosos. Os três olham para a câmera, sorrindo. Sobre a imagem está o título: “Os benefícios da hidroginástica”. Neste material, há uma identificação mais clara do público a quem a mensagem se destina. O texto que acompanha o post, depois de apresentar os benefícios da hidroginástica, afirma que ela “é muito indicada para público da terceira idade, mas também faz sucesso com pessoas mais jovens que não curtem academia”. É uma mensagem *neutra* em relação à forma de apresentar os idosos, que estão incluídos, tanto na imagem como no texto, como equivalentes aos mais jovens – o texto diz isso

Figura 90. Post nº 38 – Ultrafarma.



Fonte: www.facebook.com/ultrafarmasaude/

Quadro 83. Post nº 38 – Ultrafarma.

Protagonismo	Equivalente
Figurino	Sem estereótipos
Falas e Postura corporal	Atividade física
Interação	Neutra
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Não
Humor	Não
Consumidores	Possivelmente

Fonte: Elaborado pela autora.

explicitamente, e a imagem pode ser interpretada da mesma forma porque os três personagens têm expressões faciais e posturas corporais semelhantes.

O post 39, também da Ultrafarma, é ainda mais explícito em relação à identificação de seu público-alvo: no título sobre a imagem lê-se “Segredos da longevidade!”. A imagem é a de um casal de idosos, de cabelos brancos, dançando na praia, descalços. Ele aparece de costas, vestindo bermuda jeans e camisa desabotoada. Ela veste uma peça de roupa estampada em verde, e está de lado, um braço erguido segurando a mão do homem, que a gira. É possível ver o sorriso dela. Toda a imagem remete a leveza, alegria, com a conotação de aproveitar a vida. Essa imagem simbólica é complementada pelo texto, e leva à interpretação de que envelhecer é algo positivo. Isso é feito, no entanto, sem o uso de estereótipos, pois a mensagem não recorre a características positivas que vêm

com a idade – apenas mostra o avanço da idade como uma possibilidade boa. O texto que acompanha o post é um terceiro elemento de fixação da mesma ideia: “Alguns hábitos como atividade física, boa alimentação, manter a mente ativa e dormir bem colaboram para uma vida mais longa e saudável. E quem não quer aproveitar a vida ao máximo com intensidade? Disciplina e disposição para mudar alguns costumes é necessário, mas sua vida mudará para melhor. Cuide-se e VIVA!”. O material é entendido, então, como tendo uma abordagem *positiva sem estereótipos*.

No post 40, a Ultrafarma mais uma vez identifica claramente a quem a mensagem se destina. A imagem é de um casal correndo. Os dois usam tênis, calças largas e camisetas. O homem está levemente virado para a mulher, que está ao seu lado. Os dois sorriem. Sobre a imagem lê-se o texto “Os benefícios da corrida na terceira

Figura 91. Post nº 39 – Ultrafarma.



Fonte: www.facebook.com/ultrafarmasaude/

Quadro 84. Post nº 39 – Ultrafarma.

Protagonismo	Principais
Figurino	Sem estereótipos
Falas e Postura corporal	Autoconfiança
Interação	Neutra
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Não
Humor	Não
Consumidores	Possivelmente

Fonte: Elaborado pela autora.

idade”. Texto e imagem, portanto, transmitem a mesma mensagem. Ela é ainda reforçada pelo texto que acompanha o post, que inicia com uma chamada à prática de exercícios pelos idosos: “O esporte é sem dúvida o melhor remédio para a saúde física e mental. Com o avanço da idade algumas mudanças no organismo começam a acontecer como a diminuição da disposição, da força e da resistência.” O texto continua, especificando os benefícios da corrida, e insiste na recomendação: “Leve essa dica para vida! Pratique esportes, cuide da saúde e tenha qualidade de vida de verdade!” Como o texto elenca características biológicas negativas do envelhecimento, mas em seguida apresenta uma solução (a corrida) para algumas delas, entende-se que a abordagem é *neutra*.

A mesma interpretação, de abordagem neutra em uma mensagem destinada aos idosos, pode ser feita sobre o post 42, também da Ultrafarma. A imagem mostra dois idosos, homem e mulher. Eles estão sentados sobre colchonetes no gramado do que parece ser um parque, em uma posição de yoga. Desta vez, não há nenhum título diagramado sobre a imagem, o que torna a mensagem fragmentada – ela só será transmitida por completo caso a pessoa leia o texto que acompanha o post:

Você sabia que a yoga pode ajudar a chegar na melhor idade com mais saúde? Recentemente foi publicado um estudo feito por pesquisadores do Instituto do Cérebro do Hospital Israelita Albert Einstein em parceria com a Universidade Federal do ABC e com a Escola de Medicina de Harvard, nos Estados Unidos, indicando que a prática de yoga pode auxiliar na prevenção de problemas comuns do envelhecimento, ligados a consciência, atenção e memória. Além disso, alguns pesquisados afirmam que sentiram benefícios físicos e melhora nos quadros de ansiedade e estresse ao longo do tempo. #yoga

Figura 92. Post nº 40 – Ultrafarma.



Fonte: www.facebook.com/ultrafarmasaude/

Quadro 85. Post nº 40 – Ultrafarma.

Protagonismo	Principais
Figurino	Sem estereótipos
Falas e Postura corporal	Atividade física
Interação	Neutra
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Não
Humor	Não
Consumidores	Possivelmente

Fonte: Elaborado pela autora.

Apesar de trazer dados com fontes de grande credibilidade, falta destaque ao texto, uma vez que não há nesta mensagem um título em letras grandes. Isso enfraquece a qualidade da mensagem. No texto, a expressão *melhor idade* remete ao que Castro (2018b, p. 50-51) identificou como sendo um olhar exageradamente otimista e irreal para o envelhecimento. A presença do casal idoso tem a função de estabelecer os idosos como o perfil do público destinatário, que é mostrado de maneira *neutra*.

O post 43, último da Ultrafarma nesta categoria, traz uma abordagem diferente das anteriores: trata-se de um conjunto de quatro ilustrações de um casal representando avós. O texto que acompanha o post se dirige diretamente aos idosos quando diz “Feliz dia dos avós”, e traz *emoticons*, pequenos desenhos disponíveis no Facebook representando um homem e uma mulher idosos (ela de coque nos cabelos brancos, ele careca), e um coração entre os dois. Aí já começam a aparecer os estereótipos – características físicas são a única maneira de identificar a idade dos personagens de ilustrações tão pequenas e simples. A imagem do post também faz uso de estereótipos semelhantes para caracterizar os “avós”.

O espaço aparece dividido em quatro quadrados menores, com fundos alternados entre azul e vermelho. Sobre eles estão variações da mesma ilustração de um casal que poderia ser classificado como de “velhinhos”, dada a quantidade de elementos estereotipados. Eles têm cabelos e barba brancos – o cabelo da avó é crespo, volumoso acima da cabeça, como se usava antigamente. Ambos usam óculos. As roupas são bastante tradicionais, até mesmo antigas: ele usa suspensórios, ela usa um vestido de botões, de mangas compridas e com comprimento até as canelas, e um lenço amarrado

Figura 93. Post nº 42 – Ultrafarma.



Fonte: www.facebook.com/ultrafarmasaude/

Quadro 86. Post nº 42 – Ultrafarma.

Protagonismo	Principais
Figurino	Sem estereótipos
Falas e Postura corporal	Atividade física
Interação	Neutra
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Não
Humor	Não
Consumidores	Possivelmente

Fonte: Elaborado pela autora.

ao pescoço. Em três das imagens, ao menos um deles se apoia em uma bengala; na última, ele usa bengala e ela um andador. Abaixo de cada imagem há uma palavra: “carinho”, “amor”, “diversão”, “união”. Na imagem “carinho”, ele segura um porquinho. Na imagem “amor”, os dois aparecem levemente inclinados um na direção do outro, ela apoia o braço no dele, e há imagens de corações acima dos dois. A imagem “diversão” é a única em que eles não aparecem segurando seus apoios (bengala ou andador). Estão com os braços para o alto, como se comemorando ou em uma festa, usam acessórios (chapéu de aniversário, língua de sogra e máscara colorida), e há pequenas bolas coloridas ao redor deles. A conotação é que diversão é algo que não combina com tantas limitações físicas – ou seria diversão uma exclusividade dos mais jovens? Finalmente, na imagem “união”, eles apenas aparecem lado a lado, ele com a bengala, ela apoiada no andador. A escolha das quatro palavras em nada se relaciona com o papel de avós, não tendo relação com a data comemorada. Infere-se que houve a escolha por características que seriam típicas – a partir de um olhar estereotipado – de pessoas mais velhas, bem como a associação de que “avós” seria sinônimo de “idosos”.

As ilustrações mais remetem à quarta idade, ou ao que Debert (2014, p. 349) classificou como “velhos velhos”, que não está presente na maioria dos materiais analisados neste estudo. Apesar de eles serem figuras simpáticas, que aparecem sorrindo em todas as quatro ilustrações, e de estarem associados a quatro valores positivos (as palavras em cada quadro), entende-se que a mensagem traz um conjunto de *estereótipos negativos*, relacionados à decrepitude física, para identificar o que seriam “avós”.

Figura 94. Post nº 43 – Ultrafarma.



Fonte: www.facebook.com/ultrafarmasaude/

Quadro 87. Post nº 43 – Ultrafarma.

Protagonismo	Principais
Figurino	Estereotipado (lenço no pescoço, suspensórios, bengala, andador)
Falas e Postura corporal	Fraqueza
Interação	Neutra
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Não
Humor	Não
Consumidores	Possivelmente

Fonte: Elaborado pela autora.

O post 47, da Caixa, traz o mesmo tipo de simplificação estereotipada de como representar graficamente um idoso. Trata-se de um vídeo feito com recursos de animação gráfica, que informa sobre as datas de recebimento de benefícios no banco. Uma locução com voz feminina explica os critérios de pagamento e as datas para cada grupo etário. Enquanto isso, no vídeo, sempre com o mesmo fundo azul, vão aparecendo imagens que reproduzem o conteúdo do áudio, com textos reforçando todas as informações e datas. Aparecem também ilustrações de pessoas representando os que têm direito ao benefício. Há dois grupos de idosos representados por ilustrações diferentes, conforme o calendário informado: um com 70 anos ou mais, e outro composto por mulheres a partir de 62 anos e homens a partir de 65 anos (que, no Brasil, já são considerados idosos). O estereótipo está presente apenas na ilustração que acompanha as informações para o primeiro grupo: pessoas de 70 anos são

representadas por uma mulher de cabelos grisalhos presos em um coque, apoiando-se em uma bengala, e por um homem calvo, de cabelos e bigodes brancos, usando suspensórios. Os elementos que identificam a velhice são os mesmos que estão presentes no post 44, da Ultrafarma, analisado anteriormente. As mulheres a partir de 62 anos são representadas pela ilustração de uma mulher de cabelos loiros usando vestido acinturado, um pouco mais curto do que o da mulher de 70 ou mais. A ilustração que corresponde aos homens a partir de 65 anos é a de um homem de cabelos pouco grisalhos (cinza escuro), de terno e gravata, remetendo a alguém com vida social mais ativa ou ainda no mercado de trabalho. O recurso é eficiente na distinção dos perfis de

Figura 95. Post nº 47 – Caixa.



Fonte: www.facebook.com/caixa/

Quadro 88. Post nº 47 – Caixa.

Protagonismo	Equivalentes
Figurino	Estereotipado (coque, suspensórios, bengala)
Falas e Postura corporal	Fraqueza
Interação	Neutra
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Não
Humor	Não
Consumidores	Sim – menção ao consumo

Fonte: Elaborado pela autora.

público – necessária para a mensagem que o banco precisava transmitir –, mas faz isso de maneira a utilizar *estereótipos negativos*.

O post 49 traz a mesma imagem que já foi analisada no post 51, em que utilizava outro texto: mostra uma senhora sendo abraçada por um homem mais jovem, que representa o papel de seu filho ou neto – esta peça é considerada *neutra* em relação à abordagem dos idosos. É, novamente, um material sobre o pagamento de benefícios pela Caixa, e desta vez a mensagem se dirige aos idosos. O texto é informativo, e o mesmo conteúdo aparece com frases diferentes no título da peça, junto à imagem (“Antecipação do calendário do PIS para mulheres acima de 62 anos e homens acima de 65 anos. Pagamento 27/11.”), e no texto que acompanha o post (“O calendário de pagamento do PIS, que tinha previsão para o dia 14 de dezembro, foi antecipado para o dia 27 de novembro”). Diferentemente do post 51, em que o texto que acompanhava a imagem (“Auxilie seus pais, avós ou conhecidos”) colocava os idosos em situação de dependência dos mais jovens, neste material esse pedido não acontece, e por esse motivo a interação foi também classificada como neutra.

Por último o post 50, ainda da Caixa, traz novamente uma abordagem informativa, e um título que permite a rápida identificação do público-alvo da mensagem: “Aposentados já podem receber.” Em letras menores, a informação sobre como proceder para receber o dinheiro. O material tem o mesmo *layout* do post anterior, mas a foto é diferente: desta vez aparecem três pessoas – um idoso de cabelos brancos ao centro e dois homens que aparentam ser mais jovens, um de cada lado. Eles estão ao ar livre e rindo. O corte da foto para adequação ao *layout* não permite observar roupas

Figura 96. Post nº 49 – Caixa.



Fonte: www.facebook.com/caixa/

Quadro 89. Post nº 49 – Caixa.

Protagonismo	Equivalente
Figurino	Sem estereótipo
Falas e Postura corporal	Independência
Interação	Neutra
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Não
Humor	Não
Consumidores	Sim – menção ao consumo

Fonte: Elaborado pela autora.

ou outros elementos, mas não há caracterização estereotipada visível, e por esse motivo a abordagem é *neutra*.

Figura 97. Post nº 50 – Caixa.



Fonte: www.facebook.com/caixa/

Quadro 90. Post nº 50 – Caixa.

Protagonismo	Equivalente
Figurino	Sem estereótipo
Falas e Postura corporal	Independência
Interação	Neutra
Tecnologia	Não se aplica
Celebridade	Não
Humor	Não
Consumidores	Sim – menção ao consumo

Fonte: Elaborado pela autora.

É importante ressaltar que apenas dois, dos dez maiores anunciantes do Brasil, direcionaram seus esforços de comunicação nessas redes sociais para se dirigir ao público idoso. Tanto a Ultrafarma (com oito casos nesta categoria) como a Caixa (com três casos), como já foi mencionado, têm nos idosos um perfil importante dentre seus consumidores, o que provavelmente justifica essa situação. Retoma-se aqui o que foi percebido nos estudos de Williams *et al.* (2010), que apontaram que produtos farmacêuticos e serviços financeiros estão entre as categorias de anunciantes em cujas campanhas de comunicação os idosos estão presentes com mais frequência.

Conforme apresentado por Bardin (1977, p. 120), nos casos em que a criação de categorias não obedece ao critério da *exclusão mútua*, é preciso haver tratamento diferenciado aos dados, para evitar distorcer resultados quantitativos. O olhar para a abordagem dos materiais, dentro desta categoria de mensagens direcionadas ao idoso, considera que cada um deles deve ser classificado, ao mesmo tempo, também em uma outra categoria. As conclusões quantitativas considerarão esses casos como integrantes de uma das demais seis categorias, para evitar que figurem duas vezes e distorçam os resultados.

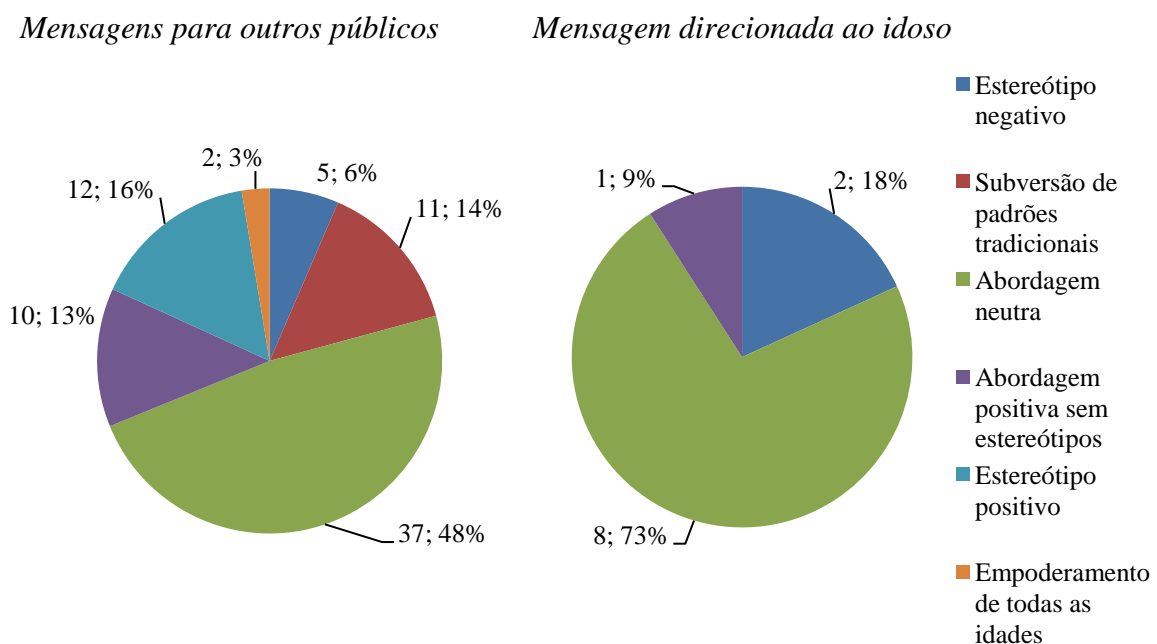
Dos onze materiais com mensagens destinadas aos idosos, oito tinham abordagens neutras – não valorizavam nem desvalorizavam seu público-alvo em função da idade. Mas percebe-se que os temas abordados – controle do colesterol, a importância da prática de atividades físicas como corrida, hidroginástica e yoga – estão muito próximos do que alerta Debert (2011, p. 2) a partir de suas pesquisas, e que Neri (2014, p. 29) também identifica em suas análises de textos jornalísticos: recai sobre os próprios idosos a responsabilidade sobre a manutenção da saúde e do vigor físico, como

se o envelhecimento com alguma limitação fosse uma punição por comportamentos não ideais.

Os dois únicos materiais que não usaram fotografias, mas ilustrações (post 43 – Ultrafarma, e post 47 – Caixa), traziam estereótipos negativos muito semelhantes – homens de suspensório, mulheres de vestido reto, bengalas –, demonstrando a dificuldade de criar identificação, por meio de ilustrações, de qual o perfil de público a quem a mensagem se destina. Recorrer a estereótipos é, conforme já apresentado, buscar extrema simplificação na elaboração da mensagem, o que é necessário, considerando a natureza da Publicidade (Neri, 2015, p. 13). Há um único material com abordagem positiva (post 39 – Ultrafarma), que valoriza o envelhecimento como uma fase da vida que pode ser prazerosa.

Ainda que o propósito desta análise não seja meramente a observação quantitativa, é importante observar a distribuição dos materiais direcionados aos idosos quanto às abordagens, e compará-la com a distribuição dos demais materiais. As peças destinadas aos idosos tinham abordagens neutras em oito casos, estereótipo negativo em dois deles e abordagem positiva sem estereótipos em um. Nos demais materiais, havia todas as abordagens, como já analisado. A diferença entre as distribuições pode ser observada na figura a seguir.

Figura 98. Comparação dos percentuais das categorias nas mensagens destinadas aos idosos e a outros públicos



Fonte: Elaborada pela autora.

Portanto, na análise do *corpus* desta pesquisa verifica-se que, assim como retratar o público idoso, dirigir-se a ele com mensagens publicitárias é algo que pode acontecer com diferentes abordagens, tratando de temas diversos, diretamente relacionados ou não ao que tradicionalmente se associa ao envelhecimento.

3.5. Síntese dos critérios objetivos

Como já apresentado, os critérios objetivos (que foram descritos nos quadros que acompanham a análise de cada caso que compõe o *corpus* desta pesquisa) foram analisados paralelamente às classificações nas categorias – ou seja, não foram eles os indicadores de qual a categoria em que cada material seria classificado. Assim, é relevante observar quantitativamente a presença desses indicadores objetivos em cada categoria, bem como comparar esses resultados entre as categorias, para buscar elementos que levem a novas inferências sobre sutilezas que podem não ter sido observadas quando da análise isolada de cada material em sua categoria.

Os materiais classificados na categoria *mensagem direcionada ao idoso* (que também receberam classificação em uma das seis demais categorias) foram, para esta etapa do estudo, reclassificados conforme a abordagem de cada um, uma vez que, aqui, interessa mais a postura das marcas em relação aos idosos do que o *direcionamento ou não* da mensagem a eles – esse aspecto já foi abordado anteriormente, na análise dessa categoria. Serão consideradas, portanto, seis categorias, e não sete, para as descrições quantitativas que seguem: *estereótipo negativo, subversão dos padrões tradicionais, abordagem neutra, abordagem positiva sem estereótipos, estereótipo positivo, empoderamento de todas as idades*. Os materiais da categoria *mensagem direcionada ao idoso* serão descritos ao fim da síntese de cada categoria, para que os aspectos objetivos sejam observados permitindo comparar as mensagens direcionadas aos idosos e as não direcionadas a eles.

Os critérios serão apresentados nas tabelas a seguir, que trazem dados quantitativos não com o propósito de que esses números sejam generalizáveis, mas para que, a partir de um olhar descritivo sobre eles, sirvam de apoio na busca por essas novas inferências.

Nos cinco materiais classificados como apresentando *estereótipos negativos*, somados aos dois direcionados aos idosos que tinham a mesma abordagem, os critérios objetivos usados para análise ficaram assim distribuídos:

Tabela 5. Distribuição dos critérios objetivos na categoria *Estereótipo negativo*

Protagonismo	1 principal, 3 equivalentes, 3 coadjuvantes
Figurino	5 estereotipados, 2 sem estereótipos
Falas e postura corporal	7 negativas
Interação	1 inferior, 3 não interação, 3 neutra
Tecnologia	1 com dificuldade, 6 não se aplica
Celebridade	7 não
Humor	2 sim, 5 não
Consumidores	3 não, 2 possivelmente, 2 sim

Fonte: Elaborada pela autora.

Destacam-se elementos que remetem à inferiorização dos idosos: uma maioria de materiais em que eles aparecem com figurinos estereotipados, e a totalidade de materiais com falas e/ou postura corporal negativas. A única situação em que há envolvimento com tecnologia mostra um idoso com dificuldade em relação a ela. Os dois materiais com abordagem humorística só são engraçados porque os protagonistas das cenas são idosos, como já analisado. Não há celebridades idosas entre os materiais que retratam negativamente a faixa etária. Por fim, quanto ao protagonismo, interação e consumo, percebe-se uma distribuição entre as possíveis formas de mostrar os idosos.

Observar os indicadores objetivos para essa categoria permite inferir que a conotação negativa é construída, principalmente, a partir da caracterização dos personagens idosos quanto ao figurino e atuação nos roteiros dos filmes e nas ilustrações de imagens estáticas dos posts.

Os materiais que demonstram a *subversão dos padrões tradicionais* são 11 – nenhum deles direcionado aos idosos. Segue a apresentação dos critérios objetivos observados nessas mensagens:

Tabela 6. Distribuição dos critérios objetivos na categoria *Subversão dos padrões tradicionais*

Protagonismo	4 principais, 4 equivalentes, 3 coadjuvantes
Figurino	2 estereotipados, 4 sem estereótipos, 5 figurino “jovem”
Falas e postura corporal	1 negativa, 10 positivas
Interação	1 dependência, 2 neutra, 8 não se aplica
Tecnologia	2 naturalidade, 9 não se aplica
Celebridade	3 sim, 8 não
Humor	4 sim, 7 não
Consumidores	3 não, 8 sim

Fonte: Elaborada pela autora.

Há diferentes maneiras de subverter a ordem tradicional em relação à imagem dos idosos, e diferentes consequências disso, como já discutido. Assim, ao contrário da categoria do *Estereótipo negativo*, anteriormente descrita, em que era facilmente perceptível a presença de elementos indicadores de inferiorização dos idosos, é possível inferir que não são os critérios objetivos que indicam a presença da subversão dos valores tradicionalmente associados a eles. É o enredo, o roteiro dos filmes, e não os recursos de produção que permitem essa classificação. A exceção está nos filmes da marca Downy, em que a idosa que virou modelo aos 80 anos utiliza roupas tipicamente jovens e esse é um elemento que permite rápida identificação de alguma quebra de paradigmas sobre o envelhecimento. Esse uso do figurino merece destaque, uma vez que isso foi feito sem que essa apropriação de elementos mais tipicamente associados a outra faixa etária levasse ao ridículo. É importante ressaltar que são cinco os materiais dessa marca, todos integrantes da mesma campanha, em que a idosa aparece em

situações semelhantes tratando do mesmo conteúdo (em alguns casos falando o mesmo texto), podendo ser considerada, portanto, uma só ideia criativa.

Da mesma forma, considerando que três dos materiais fazem uso do mesmo recurso – o *meme* de internet do qual participa uma idosa, pode-se interpretar que a presença de celebridades (três casos) e de humor (quatro casos) seria reduzida para um e dois casos, respectivamente, se for considerada a ideia criativa da campanha como uma só, utilizando os mesmos recursos visuais e a mesma personagem.

Os materiais na categoria seguinte, a de abordagem *neutra*, eram 38 – a categoria com mais casos neste *corpus*. Além deles, outros oito destinados aos idosos também receberam essa classificação. São, portanto, 46 materiais. A distribuição dos critérios objetivos verificados nesses materiais está apresentada na tabela a seguir.

Tabela 7. Distribuição dos critérios objetivos na categoria *Abordagem neutra*

Protagonismo	11 principais, 27 equivalentes, 8 coadjuvantes
Figurino	3 estereotipados, 2 pouco estereotipados, 39 sem estereótipos, 2 não se aplica
Falas e postura corporal	4 negativas, 41 positivas, 1 não se aplica
Interação	1 superior, 2 dependência, 35 neutra, 8 não se aplica
Tecnologia	4 naturalidade, 42 não se aplica
Celebridade	5 sim, 41 não
Humor	6 sim, 40 não
Consumidores	8 não, 17 possivelmente, 20 sim, 1 não se aplica

Fonte: Elaborada pela autora.

A presença de idosos de forma neutra nos materiais analisados, ao contrário do que o senso comum poderia indicar, não se deu apenas em situações de pouco protagonismo: foram 11 os casos em que eles eram personagens principais. Da mesma forma, o critério *falas e postura corporal* teve uma maioria muito significativa de formas positivas de mostrar os idosos: há poucas situações de fala, mas a postura

corporal mostrou agilidade em um caso, atividade física em quatro casos, autoconfiança em 13 casos, independência em 22 deles, realização em um.

É no figurino e na interação com outras faixas etárias que a neutralidade da presença deles fica mais evidente, com maioria de materiais sem destaques nesses critérios. As mensagens são neutras também quanto ao papel dos idosos em relação ao consumo dos produtos anunciados: em 17 casos não há menção direta ao consumo, mas também não fica excluída a possibilidade de se tratar de consumidores. Os idosos apenas *estão lá*, algumas vezes em papéis de importância similar aos de outras faixas etárias, sem elementos que caracterizem consumo ou que os excluam do perfil de consumidores – mas, como já observado, essa presença já é um avanço, a considerar a invisibilidade que costuma ter a faixa etária.

Dentre os materiais que mostravam os idosos de maneira *positiva, sem recorrer a estereótipos* – nove nessa categoria, mais um direcionado ao público idoso que tinha a mesma abordagem –, os critérios objetivos ficaram distribuídos conforme a tabela:

Tabela 8. Distribuição dos critérios objetivos na categoria *Abordagem positiva sem estereótipos*

Protagonismo	7 principais, 3 equivalentes
Figurino	2 estereotipados, 8 sem estereótipos
Falas e postura corporal	10 positivas
Interação	6 neutra, 4 não se aplica
Tecnologia	1 naturalidade, 9 não se aplica
Celebridade	2 sim, 8 não
Humor	10 não
Consumidores	5 não, 4 possivelmente, 3 sim

Fonte: Elaborada pela autora.

O critério mais evidente em relação aos materiais classificados como tendo abordagem positiva sem o uso de estereótipos é *falas e postura corporal* – na totalidade dos materiais, os idosos foram mostrados com características positivas nesses itens: em

quatro casos eles demonstraram autoconfiança, e em seis, independência. Comparando essas duas características com as três outras possibilidades de respostas entendidas como positivas no mesmo critério (agilidade, atividade física e realização), vê-se que duas delas (agilidade e atividade física), apesar de positivas, não são tão indicadoras de uma postura perante a vida, e descrevem momentos retratados nas imagens ou vídeos. Autoconfiança e independência, as características identificadas nos materiais analisados, são indicadores positivos de uma qualidade de vida sem perdas causadas pela idade.

Dois materiais retratam menção ao consumo – pessoas que falam sobre o produto anunciado. Apenas em um são mostradas cenas de consumo, e em outros dois não há elementos que comprovem que os idosos retratados sejam consumidores, mas também não há nada que exclua essa possibilidade. Em cinco materiais, sendo quatro do mesmo anunciante (água AMA, um projeto social), os idosos que aparecem não são de consumidores, mas os beneficiários do projeto.

Já o uso de *estereótipos positivos* esteve presente em 12 casos, nenhum deles de mensagem direcionada ao público idoso. A tabela a seguir traz a distribuição dos critérios objetivos observados nesses materiais:

Tabela 9. Distribuição dos critérios objetivos na categoria *Estereótipos positivos*

Protagonismo	8 principais, 3 equivalentes, 1 coadjuvante
Figurino	2 estereotipados, 9 sem estereótipos, 1 não se aplica
Falas e postura corporal	10 positivas, 1 negativa, 1 não se aplica
Interação	3 superior, 1 não interage, 2 neutra, 6 não se aplica
Tecnologia	12 não se aplica
Celebridade	7 sim, 5 não
Humor	1 sim, 11 não
Consumidores	3 não, 5 possivelmente, 4 sim

Fonte: Elaborada pela autora.

Há elementos claramente *positivos* entre os materiais dessa categoria: em oito casos, os idosos são protagonistas; dez, dentre os 12 casos, trazem falas e postura corporal positivas (sendo autoconfiança em seis casos, independência em um, realização em outros três); celebridades são maioria. Na interação com outras faixas etárias, há três materiais que mostram superioridade dos idosos (é a categoria em que essa característica mais apareceu; os outros dois casos de relação de superioridade foram classificados nas categorias *neutra* e *empoderamento de todas as idades*).

Por fim, os dois materiais classificados na categoria *empoderamento de todas as idades* tiveram seus critérios objetivos distribuídos conforme a tabela:

Tabela 10. Distribuição dos critérios objetivos na categoria *Empoderamento de todas as idades*

Protagonismo	1 equivalente, 1 coadjuvante
Figurino	1 estereotipado, 1 sem estereótipos
Falas e postura corporal	2 positivas
Interação	1 superior, 1 neutra
Tecnologia	2 não se aplica
Celebridade	1 sim, 1 não
Humor	1 sim, 1 não
Consumidores	1 não, 1 sim

Fonte: Elaborada pela autora.

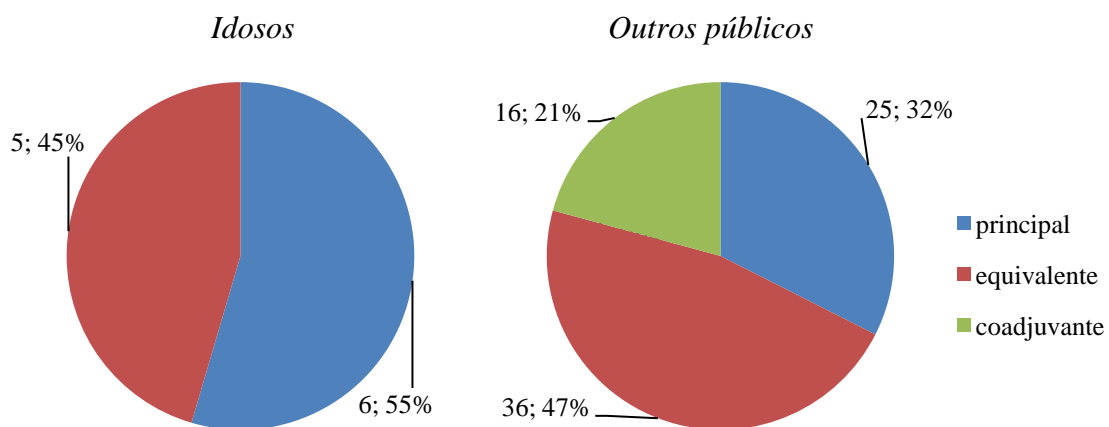
Por serem em quantidade muito pequena, é difícil buscar recorrências entre os materiais classificados nesta categoria. Assim, é relevante pontuar novamente que os motivos para a classificação – tanto nessa como nas demais categorias – não se devem aos critérios objetivos, e que eles são elementos para uma análise paralela às classificações. No caso da categoria do *empoderamento de todas as idades*, como já abordado, o que levou à classificação dos materiais foram os temas tratados nas mensagens e não somente a presença dos idosos neles. Por isso, as manifestações

verificadas nestes critérios objetivos que descrevem os idosos são menos importantes do que nas outras categorias.

Os materiais na categoria *mensagem direcionada ao idoso*, como já mencionado, foram analisados juntamente com as mensagens destinadas a outros públicos, em cada uma das seis demais categorias. Ainda assim, faz-se necessário observar de que maneira os critérios objetivos se apresentam nesses materiais, em comparação com os que não se destinam ao público idoso.

A presença de idosos em papéis principais se deu com mais frequência (em 55% dos casos) entre as mensagens direcionadas a eles, contra 32% de mensagens que tinham idosos protagonistas e eram destinadas a outros públicos. Nessas mensagens destinadas a outros públicos, em 21% dos casos os idosos aparecem em papéis coadjuvantes, sendo que essa situação não ocorreu entre as mensagens direcionadas a eles. A figura a seguir traz os gráficos que comparam as mensagens destinadas aos idosos e aquelas dirigidas a outros perfis de público, em relação ao critério *protagonismo*.

Figura 99. Comparação das formas de protagonismo nas mensagens destinadas aos idosos e a outros públicos

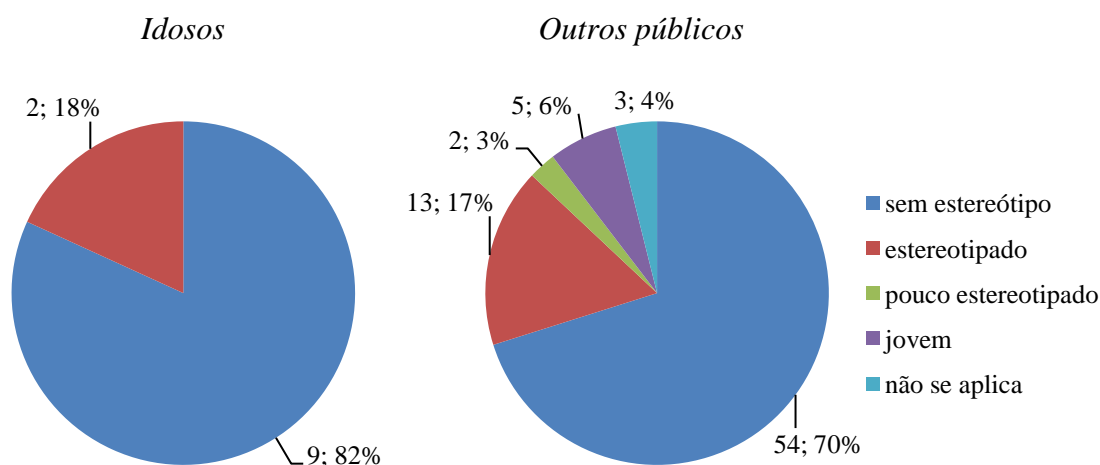


Fonte: Elaborada pela autora.

Os *figurinos* dos idosos eram, em expressiva maioria, sem estereótipos: tanto nos materiais destinados ao público da terceira idade (82%) como nos destinados a outros perfis etários (70%). A diferença entre os dois grupos de públicos-alvo é pequena. Observando esse critério, o aspecto que mais se destaca é a ocorrência materiais que

mostravam pessoas idosas com figurino mais tipicamente associado a jovens (todos da mesma marca, Downy, e classificados na categoria *subversão dos padrões tradicionais*) entre os materiais destinados a outros públicos.

Figura 100. Comparação dos figurinos dos idosos nas mensagens destinadas aos idosos e a outros públicos



Fonte: Elaborada pela autora.

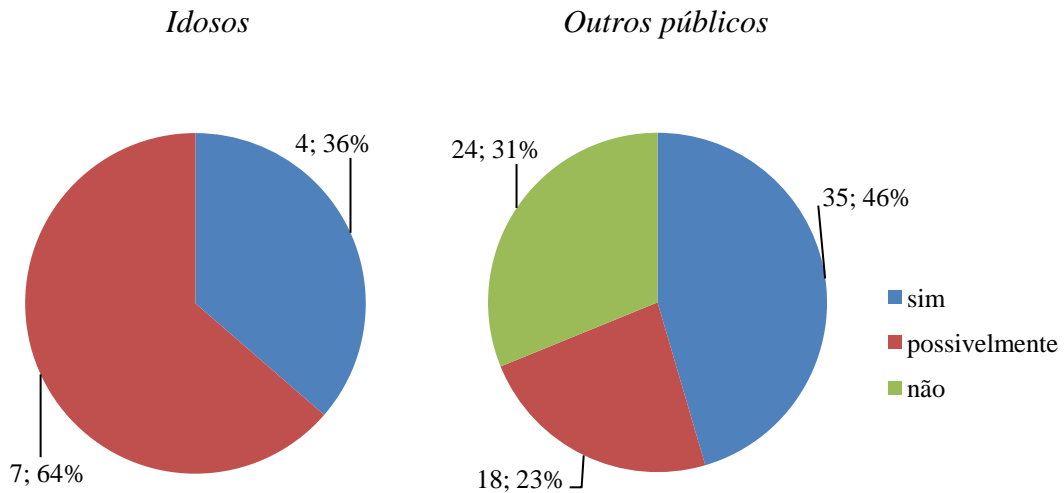
Quanto ao critério de *falas e postura corporal*, a presença de idosos com características positivas (independência, agilidade e outras) foi muito parecida nas mensagens direcionadas aos idosos e nas direcionadas a outros públicos: 82% no primeiro caso, 83% no segundo. Em relação a esse aspecto, não se percebe diferença entre as mensagens para os diferentes públicos.

Em quatro dos oito critérios, todas as onze mensagens direcionadas aos idosos tiveram características idênticas (e nas mensagens para outros públicos havia situações diferentes). No critério *interação com outras faixas etárias*, a interação foi considerada *neutra* em todos os casos (e havia casos com relações de superioridade e de inferioridade nas demais mensagens, como será descrito a seguir). Não houve casos com *uso de tecnologia*, nem *presença de celebridades* e nem *mensagens de humor* dentre os materiais direcionados aos idosos.

Finalmente, no critério *relação com o consumo* do produto anunciado, verificamos uma diferença significativa entre os materiais destinados aos idosos (em todos eles, os idosos são ou podem ser consumidores, e não há materiais em que eles

tenham outros papéis ou sejam excluídos do consumo) e os desenvolvidos para outros públicos (em que há 30% de materiais em que os idosos não são consumidores).

Figura 101. Comparação das relações dos idosos com o consumo das marcas nas mensagens destinadas aos idosos e a outros públicos



Fonte: Elaborada pela autora.

Passando agora a observar cada um dos critérios objetivos (protagonismo, figurino, falas e postura corporal, interação com outras faixas etárias, uso de tecnologia, presença de idosos que são celebridades, presença de humor, relação dos idosos com o consumo do produto anunciado), com vistas a compreender em quais categorias se concentram os principais resultados, temos as tabelas que seguem. Foram listados, para cada critério, as frequências de ocorrência de cada opção de resposta e os percentuais de cada resposta dentro do total de casos por categoria. Esse olhar descritivo permitirá identificar situações que se destacam e buscar novas inferências.

Quanto ao protagonismo, a maioria dos materiais mostrou idosos em papéis de importância equivalente aos de outras faixas etárias (41 casos); em segundo lugar vieram os papéis principais (31 casos), e em apenas 16 deles os idosos eram coadjuvantes. Esse entendimento permite inferir que há qualidade na visibilidade dos idosos nos materiais que compõem o *corpus* desta pesquisa, ainda que ele seja pequeno em relação ao total de mensagens veiculadas pelas marcas no período.

A tabela a seguir permite visualizar a distribuição, em frequência e percentuais, dos materiais conforme o protagonismo por categoria:

Tabela 11. Distribuição dos casos quanto ao protagonismo – frequências totais e percentuais conforme a categoria de análise

Protagonismo Categoria	Principal		Equivalente		Coadjuvante		Total	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Estereótipo negativo	1	14%	3	43%	3	43%	7	100%
Subversão dos padrões tradicionais	4	36%	4	36%	3	27%	11	100%
Neutra	11	24%	27	59%	8	17%	46	100%
Positiva sem estereótipos	7	70%	3	30%			10	100%
Estereótipo positivo	8	67%	3	25%	1	8%	12	100%
Empoderamento de todas as idades			1	50%	1	50%	2	100%
Total	31	35%	41	47%	16	18%	88	100%

Fonte: Elaborada pela autora.

Verifica-se maior presença de idosos protagonistas entre mensagens classificadas como *neutras* (11 dos 31 casos de protagonismo principal) mas, considerando o total de casos em cada categoria, proporcionalmente são a *abordagem positiva sem estereótipos* (70% dos casos na categoria) e o *estereótipo positivo* (67% dos casos) que concentram mais mensagens com protagonismo de idosos.

A categoria das mensagens *neutras* foi a que teve, tanto em números absolutos como na comparação com as outras categorias, mais idosos mostrados em papéis equivalentes aos das demais idades (59% dos casos na categoria), o que demonstra mais uma vez o caráter inclusivo dos materiais nessa categoria: como já mencionado, os idosos *estão lá*, em situações de igualdade em relação a outras faixas etárias.

Já os idosos no papel de coadjuvantes estiveram mais presentes nos materiais classificados como *empoderamento de todas as idades* – um dos dois casos nessa categoria mostrava outras faixas etárias em papéis de destaque, o que, como já foi discutido, pode gerar estranhamento quando se considera que os roteiros dos comerciais

assim classificados tratam de questões relacionadas à idade. Além disso, três dos sete materiais classificados como *estereótipo negativo* também tinham idosos em papéis de coadjuvantes – nesses casos, parece coerente que o olhar preconceituoso para os idosos não dê a eles muito protagonismo.

Em relação à segunda característica objetiva de análise – figurino dos idosos nos materiais que compõem o *corpus* –, percebe-se uma expressiva maioria de casos – 63, do total de 88 – em que não há estereótipo nas roupas e acessórios usados por eles.

Tabela 12. Distribuição dos casos quanto ao figurino – frequências totais e percentuais conforme a categoria de análise

Figurino Categoria	Sem estereótipo		Estereótipo tradicional		Pouco estereotipado		Jovem		Não se aplica		Total	
	freq.	%	freq.	%	freq.	%	freq.	%	freq.	%	freq.	%
Estereótipo negativo	2	29%	5	71%							7	100%
Subversão dos padrões tradicionais	4	36%	1	9%			6	55%			11	100%
Neutra	39	85%	3	7%	2	4%			2	4%	46	100%
Positiva sem estereótipos	8	80%	2	20%							10	100%
Estereótipo positivo	9	75%	2	17%					1	8%	12	100%
Empod. de todas as idades	1	50%	1	50%							2	100%
Total	63	72%	14	17%	2	2%	6	6%	3	3%	88	100%

Fonte: Elaborada pela autora.

A categoria *neutra* concentra a maior quantidade de materiais (39, de seus 46 casos) que não usam recursos estereotipados de figurino para caracterizar os idosos. Com isso, é possível que a presença dos idosos nesses materiais seja menos marcante, já que eles estão caracterizados como estariam se tivessem qualquer outra idade (o que contribui para a classificação como neutra). Por outro lado, estereótipos tradicionais de vestimentas estão presentes mais concentradamente nas categorias *estereótipo negativo* (cinco, de sete casos) e *empoderamento de todas as idades* (um, de dois casos). Nessa última categoria, como já apresentado, a idosa caracterizada com roupas estereotipadas

participa como recurso para trazer humor ao vídeo, e não tem relação com o conteúdo da mensagem (o qual foi o elemento usado para classificá-la como *empoderamento*).

Figurinos classificados como *jovens* só puderam ser percebidos, como era esperado, nos materiais classificados como *subversão dos padrões tradicionais*. Esse tipo de roupas e acessórios não era condição para que um material fosse classificado nessa categoria mas, por definição, usar figurino que subverte a expectativa e os estereótipos do envelhecimento leva a essa classificação.

O próximo item a ser observado é o conjunto de falas, quando existem, e de posturas corporais (mesmo em imagens estáticas). A distribuição ficou conforme segue:

Tabela 13. Distribuição dos casos quanto a falas e postura corporal – frequências totais e percentuais conforme a categoria de análise

Falas e postura Categoria	Positiva		Negativa		Não se aplica		Total	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Estereótipo negativo			7	100%			7	100%
Subversão dos padrões tradicionais	10	91%	1	9%			11	100%
Neutra	41	89%	4	9%	1	2%	46	100%
Positiva sem estereótipos	10	100%					10	100%
Estereótipo positivo	10	83%	1	8%	1	8%	12	100%
Empoderamento de todas as idades	2	100%					2	100%
Total	73	83%	13	15%	2	2%	88	100%

Fonte: Elaborada pela autora.

A maior parte das mensagens – 73, das 88 – trazia idosos com falas e postura corporal positivas (agilidade em um caso; atividade física em quatro casos; autoconfiança em 34 casos, independência em 30 casos; realização em quatro casos).

Foram 13 os materiais em que os idosos demonstravam características negativas (hesitação em quatro casos; fraqueza em três casos; isolamento em um caso; lentidão em dois casos; dependência em dois casos; desconfiança em um caso; dificuldade de

compreensão em um caso, em que também foi identificada hesitação). Esses materiais estão, em sua maioria (sete dos 13 casos), na categoria *estereótipo negativo* – como se poderia esperar, falas ou postura corporal que levem a olhares depreciativos dos idosos ocorrem em situações que envolvem conteúdos estereotipados.

Com relação à interação dos idosos com outros personagens de faixas etárias diversas, percebe-se uma relação neutra em uma expressiva maioria (49, dos 62 casos em que esse aspecto pode ser avaliado). A tabela a seguir mostra de que forma os diversos tipos de interação se distribuem:

Tabela 14. Distribuição dos casos quanto à interação com outras faixas etárias – frequências totais e percentuais conforme a categoria de análise

Interação \ Categoria	Neutra		Inferioridade		Superioridade		Não interage		Não se aplica		Total	
	freq.	%	freq.	%	freq.	%	freq.	%	freq.	%	freq.	%
Estereótipo negativo	3	43%	1	14%			3	43%			7	100%
Subversão dos padrões tradicionais	2	18%	1	9%					8	73%	11	100%
Neutra	35	76%	2	4%	1	2%			8	17%	46	100%
Positiva sem estereótipos	6	60%							4	40%	10	100%
Estereótipo positivo	2	17%			3	25%	1	8%	6	50%	12	100%
Empod. de todas as idades	1	50%			1	50%					2	100%
Total	49	56%	4	5%	5	6%	4	5%	26	30%	88	100%

Fonte: Elaborada pela autora.

Relações em que os idosos estavam em posição de inferioridade foram verificados nas categorias *neutra* (dois casos), *estereótipo negativo* e *subversão dos padrões tradicionais* (um caso em cada). As situações de superioridade ocorreram em sua maioria na categoria *estereótipos positivos* (três dos cinco casos), além de *neutra* e *empoderamento de todas as idades* (um caso em cada). Em três dos quatro casos em que os idosos não interagem, os materiais foram classificados como *estereótipo negativo* – a não interação, nesses casos, pode ser vista como *incapacidade* de interação,

como já analisado. O quarto material em que não há interação é o filme da Brahma que mostra os funcionários antigos da fábrica: os mais jovens falam, o mais velho é homenageado e respeitado – e, por isso, o material foi classificado como *estereótipo positivo* –, mas demonstra limitações e não participa da conversa. Por fim, há casos em que não se pode observar a interação, porque o critério não é aplicável aos materiais (são, principalmente, situações em que os idosos aparecem sozinhos, e estão distribuídos em quase todas as categorias).

Em relação ao uso de tecnologia, aspecto observado em apenas oito dos 88 materiais analisados no *corpus* desta pesquisa, a distribuição ocorreu conforme a tabela:

Tabela 15. Distribuição dos casos quanto à relação com a tecnologia – frequências totais e percentuais conforme a categoria de análise

Relação com tecnologia Categoria	Naturalidade		Dificuldade		Não se aplica		Total	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Estereótipo negativo			1	14%	6	86%	7	100%
Subversão dos padrões tradicionais	2	18%			9	82%	11	100%
Neutra	4	9%			42	91%	46	100%
Positiva sem estereótipos	1	10%			9	90%	10	100%
Estereótipo positivo					12	100%	12	100%
Empoderamento de todas as idades					2	100%	2	100%
Total	7	8%	1	1%	80	91%	88	100%

Fonte: Elaborada pela autora.

O uso de tecnologia – *smartphone*, em quase todos os casos – faz parte de uma minoria dos materiais analisados. Materiais em que esse uso ocorre com naturalidade ou facilidade foram verificados em sete deles, o que demonstra a quebra de um estereótipo verificado por autores como Araujo *et al.* (2015). Em dois desses casos (dois comerciais da mesma campanha, da Caixa, em que um idoso usa o aplicativo do banco), a classificação foi de *subversão dos padrões tradicionais*, o que permite confirmar o que Debert (2003, p. 136) identificou em uma das categorias que serviram como base para a

classificação utilizada nesta pesquisa: ainda parece estranho, ou diferente do que tradicionalmente se concebe, que um idoso seja capaz de usar recursos tecnológicos com naturalidade.

Somente um material – classificado como *estereótipo negativo*, como se poderia esperar – mostrava dificuldade com o uso de algum equipamento tecnológico: era o episódio da websérie da Brahma em que o garçom, idoso, afirma que prefere anotar os pedidos dos clientes em um papel por considerar muito complexo o uso de um aplicativo.

Quanto à presença de pessoas famosas, a distribuição ficou da seguinte forma:

Tabela 16. Distribuição dos casos quanto à presença ou não de celebridades – frequências totais e percentuais conforme a categoria de análise

Celebri- dades Categoria	Não		Sim		Total	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Estereótipo negativo	7	100%			7	100%
Subversão dos padrões tradicionais	8	73%	3	27%	11	100%
Neutra	41	89%	5	11%	46	100%
Positiva sem estereótipos	8	80%	2	20%	10	100%
Estereótipo positivo	5	42%	7	58%	12	100%
Empoderamento de todas as idades	1	50%	1	50%	2	100%
Total	70	80%	18	20%	88	100%

Fonte: Elaborada pela autora.

Foram 70 mensagens em que os personagens não eram figuras conhecidas, e 18 que utilizaram celebridades de diferentes perfis: apresentadores de televisão, artistas, personalidades relacionadas a eventos populares. Eles estiveram distribuídos por todas as categorias, exceto a de *estereótipos negativos* – o que faz sentido, considerando o que autores como O’Guinn, Allen e Semenik (2008, p. 308) e Shimp (2002, pp. 272-278) afirmam: o uso de personagens já conhecidos do público é uma forma de emprestar à marca sua credibilidade e personalidade.

Assim, é compreensível que seja na categoria *estereótipos positivos* que esteja classificada a maior quantidade de materiais: 58% dos materiais dessa categoria fazem uso de celebridades, e sete dos 18 casos em que havia pessoas famosas mostraram em suas mensagens características positivas relacionadas aos idosos.

A presença de humor é outra característica considerada para esta descrição dos materiais. Em 14 dos 88 casos, havia elementos de humor, mesmo que os materiais não tenham um tom humorístico em sua totalidade. A tabela a seguir descreve esses casos:

Tabela 17. Distribuição dos casos quanto à presença ou não de abordagem de humor – frequências totais e percentuais conforme a categoria de análise

Humor \ Categoria	Não		Sim		Total	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Estereótipo negativo	5	71%	2	29%	7	100%
Subversão dos padrões tradicionais	7	64%	4	36%	11	100%
Neutra	40	87%	6	13%	46	100%
Positiva sem estereótipos	10	100%			10	100%
Estereótipo positivo	11	92%	1	8%	12	100%
Empoderamento de todas as idades	1	50%	1	50%	2	100%
Total	74	84%	14	16%	88	100%

Fonte: Elaborada pela autora.

Nesse quesito, somente a categoria de mensagens *positivas sem estereótipos* não apresentou nenhum caso em que houvesse humor. Três dos quatro casos de *subversão dos padrões tradicionais* e o caso de *empoderamento de todas as idades* que apresentam elementos de humor são materiais de uma mesma campanha, da Skol, que usa a idosa Palmirinha como recurso para a criação de *memes*, que não necessariamente têm relação com o conteúdo da mensagem. O humor está na aparente incoerência entre a linguagem jovem, típica da internet, e a presença da idosa como personagem. O quarto caso de *subversão dos padrões tradicionais* é o de Merthiolate, em que há infantilização do

idoso – nesse caso, a subversão é, simultaneamente, uma forma negativa de mostrar o idoso, como já analisado.

Finalmente, entendemos ser relevante observar as situações em que os idosos são retratados como consumidores: há cenas de consumo, há menções ou elementos que indiquem o uso do produto ou serviço, e há situações em que, mesmo sem a presença desses elementos, pode-se entender que existe possibilidade de os idosos serem consumidores da marca anunciante. Os materiais se distribuem, quanto a esse critério, conforme mostra a tabela:

Tabela 18. Distribuição dos casos quanto a os idosos serem ou não consumidores – frequências totais e percentuais conforme a categoria de análise

Consumi- dores Categoria	Sim		Possivelmente		Não		Total	
	freq.	%	freq.	%	freq.	%	freq.	%
Estereótipo negativo	2	29%	2	29%	3	43%	7	100%
Subversão dos padrões tradicionais	8	73%			3	27%	11	100%
Neutra	21	46%	16	35%	9	20%	45	100%
Positiva sem estereótipos	3	30%	2	20%	5	50%	11	100%
Estereótipo positivo	4	33%	5	42%	3	25%	12	100%
Empod. de todas as idades	1	50%			1	50%	2	100%
Total	39	44%	25	28%	24	27%	88	100%

Fonte: Elaborada pela autora.

Na maior parte das mensagens – 39 das 88 –, os idosos são consumidores (em 20 casos, com cenas de consumo; em outros 17, com menção ao consumo; e em dois, é mostrado na mensagem o ambiente de compra). Em seguida, vêm os 25 casos em que eles *possivelmente* são consumidores, ou seja, apesar de não ficar explícito que eles consomem o produto (não há cenas nem menção ao consumo), também não há elementos que os excluam da possibilidade de consumir o produto anunciado. Os 23 casos em que eles não são consumidores se dividem entre situações em que eles

desempenham outros papéis (o garçom que serve a cerveja, o funcionário da empresa, a idosa beneficiada pelo programa social que distribui água, a idosa que aparece como recurso de produção do comercial, compondo um *meme*) e, em menor quantidade, algumas situações em que eles são excluídos do perfil dos consumidores da marca. Nesses casos – especificamente o comercial de Budweiser, em que a idosa não ganha a cerveja que os drones distribuíam, e o comercial de Axe, em que o idoso não interage com o motorista do carro para ganhar o ingresso para o festival de música –, essa exclusão faz parte dos elementos que levaram à classificação na categoria de *estereótipo negativo*.

Finalmente, a categoria que em que os casos com cenas ou menções ao consumo são percentualmente mais frequentes é a da *subversão dos padrões tradicionais*, com oito dos 11 casos. Isso acontece porque cinco dos materiais são partes da campanha do amaciante Downy em que a modelo de 80 anos diz que usa o produto.

Assim, com a descrição da distribuição das características objetivas consideradas para o complemento da análise dos materiais, foi possível perceber recorrências que serão retomadas posteriormente, na conclusão deste estudo.

3.6. Síntese dos materiais, por marca



Outro ponto de vista que complementa a análise é observar as maneiras como cada uma das marcas incluiu idosos em sua comunicação. As tabelas a seguir apresentam uma síntese dos materiais analisados. As tabelas 19 a 24 trazem a descrição do material identificado no Facebook, separando cada anunciante em uma tabela; posteriormente, as tabelas 25 a 31 trazem os materiais no YouTube. Elas permitem, assim, a visualização da totalidade dos materiais de cada marca, que incluíam idosos, publicados nas redes sociais no período analisado. Com isso, é possível fazer inferências sobre a postura dessas marcas em relação aos idosos.

Nas tabelas 19 a 24, as marcas são identificadas, assim como o endereço de suas páginas no Facebook, a quantidade total de postagens entre julho de 2017 e junho de 2018, o número de postagens que incluem idosos de alguma maneira e o percentual a que esse número equivale. Em seguida é apresentado o número do post, cuja descrição e análise já foram feitas na seção anterior. Finalmente, cada tabela apresenta a

classificação dos materiais em uma das sete categorias, além de uma imagem – a mesma que foi apresentada na análise de cada caso, para facilitar a identificação.

São, no total, 17 marcas⁵², que fizeram 4.001 postagens no Facebook no período, das quais 53 traziam idosos – elas estão apresentadas a seguir, numeradas de 1 a 53.

Tabela 19. Marcas da Hypermarchas / Hypera Pharma, maior anunciante do Brasil, com idosos em seus posts no Facebook no período analisado

Marca e Página no Facebook	Total de postagens	Post n°	Classificação	Imagem
Mantecorp www.facebook.com/ MantecorpSkincare Oficial	113 postagens, sendo 1 com idosos (0,9%)	1	Neutra.	
Zero-Cal www.facebook.com/ ZerocalOficial/	67 postagens, sendo 1 com idosos (1,5%)	2	Neutra.	

Fonte: Elaborada pela autora.



A Hypera Pharma (novo nome da antiga Hypermarchas, desde dezembro de 2017), nas duas postagens de marcas de sua propriedade, adotou uma postura neutra em relação aos idosos. Isso não significa, no entanto, que a marca inclui naturalmente os idosos em sua comunicação; em 448 posts no Facebook analisados, apenas os dois posts analisados acima, 0,4% do total, traziam idosos.

O segundo maior anunciante do Brasil é o laboratório farmacêutico Genomma. Apesar de grande investimento nas outras mídias, essa empresa não mantém suficientemente ativas suas páginas no Facebook para que reflita esse investimento. Foram apenas 16 posts de 3 de suas 9 marcas no período analisado, e nenhum deles trazia idosos.

O terceiro maior anunciante é a Unilever, apresentada a seguir:

⁵² Da Hypera Pharma, Mantecorp e Zero-Cal; da Unilever, Knorr e Dove; da Ambev, Antarctica, Brahma, Budweiser, Colorado, Goose Island, Skol, Stella Artois, Água AMA e Suco do Bem; da Procter & Gamble, Downy e Pampers; além de Ultrafarma e Caixa.

Tabela 20. Marcas da Unilever, terceiro maior anunciante do Brasil, com idosos em seus posts no Facebook no período analisado




Marca e Página no Facebook	Total de postagens	Post n°	Classificação	Imagem
Knorr www.facebook.com/ KnorrBrasil/	7 postagens, sendo 1 com idosos (14,3%)	3	Neutra – mesmo material do vídeo 56.	
Dove www.facebook.com/ DoveBr/	8 postagens, sendo 1 com idosos (12,5%)	4	Neutra.	












Fonte: Elaborada pela autora.



Assim como a Hypera Pharma, a Unilever também mostrou idosos de maneira neutra nas duas únicas postagens em que eles apareciam. Essas duas postagens representam 1% dos 191 posts feitos pelas 16 marcas da empresa no período analisado.

Ambev é a quarta colocada no ranking dos maiores anunciantes do Brasil. Das dez empresas analisadas, é a que teve maior quantidade de posts no Facebook no período – 2.150, feitos por 21 diferentes marcas. Os dados dessas postagens estão na tabela a seguir.

Tabela 21. Marcas da Ambev, quarto maior anunciante do Brasil, com idosos em seus posts no Facebook no período analisado

Marca e Página no Facebook	Total de postagens	Post n°	Classificação	Imagem
Antarctica www.facebook.com/ pg/Antarctica	56 postagens, sendo 1 com idosos (1,8%)	5	Neutra.	
Brahma www.facebook.com/ brahmaoficial/	100 postagens, sendo 5 com idosos (5%)	6	Neutra.	
		7	Neutra – mesmo material do vídeo 71.	

Marca e Página no Facebook	Total de postagens	Post n°	Classificação	Imagem
Brahma www.facebook.com/ brahmaoficial/	100 postagens, sendo 5 com idosos (5%)	8	Estereótipo positivo – mesmo material do vídeo 70.	
		9	Neutra.	
		10	Neutra – mesmo material do vídeo 69.	
Budweiser www.facebook.com/ pg/BudweiserBrasil	55 postagens, sendo 3 com idosos (5,5%)	11	Neutra.	
		12	Positiva sem estereótipos – mesmo material do vídeo 74.	
Cerejaria Colorado www.facebook.com/ cervariacolorado	106 postagens, sendo 4 com idosos (3,8%)	13	Neutra.	
		14	Neutra.	
		15	Positiva sem estereótipos.	
		16	Estereótipo positivo.	
Goose Island www.facebook.com/ GooseislandBR	26 postagens, sendo 1 com idosos (3,8%)	17	Estereótipo positivo.	
Skol www.facebook.com/ skol/	27 postagens, sendo 3 com idosos (11,1%)	18	Empoderamento de todas as idades – mesmo material do vídeo 79.	

Marca e Página no Facebook	Total de postagens	Post n°	Classificação	Imagem
Skol www.facebook.com/skol/	27 postagens, sendo 3 com idosos (11,1%)	19	Empoderamento de todas as idades – mesmo material do vídeo 75.	
		20	Neutra – mesmo material do vídeo 80.	
Stella Artois www.facebook.com/StellaArtoisBrasil	24 postagens, sendo 2 com idosos (8,3%)	21	Estereótipo negativo – mesmo material do vídeo 82.	
		22	Estereótipo positivo – mesmo material do vídeo 83.	
Água AMA www.facebook.com/AguaAMA	72 postagens, sendo 4 com idosos (5,6%)	23	Positiva sem estereótipos.	
		24	Positiva sem estereótipos.	
		25	Positiva sem estereótipos.	
		26	Positiva sem estereótipos.	
Suco Do Bem www.facebook.com/dobembebedas	321 postagens, sendo 1 com idosos (0,3%)	27	Positiva sem estereótipos.	


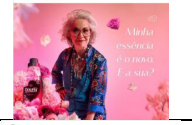


Fonte: Elaborada pela autora.

Os idosos estiveram presentes nos posts das marcas da Ambev em 23 dos 2.150 posts, mantendo percentual de presença semelhante ao de outras marcas analisadas: 1,1%. No entanto, há uma diferença no que diz respeito à abordagem: a empresa traz uma maioria de mensagens positivas, bem como duas de empoderamento de todas as idades. É importante ressaltar que 4 marcas, que fizeram 9 postagens com abordagem

positiva, bem como uma quinta marca que fez as duas postagens que promovem empoderamento de todas as idades, atuam no mercado de cerveja, produto que tradicionalmente tem nos jovens seu público consumidor e alvo de comunicação, como já discutido. Contraditoriamente, marcas nessa categoria demonstraram uma postura mais respeitosa e de valorização dos idosos.

O quinto maior anunciante, Procter & Gamble, tem 13 marcas que fizeram 365 posts no período, conforme tabela a seguir.

Tabela 22. Marcas da Procter & Gamble, quinto maior anunciante do Brasil, com idosos em seus posts no Facebook no período analisado




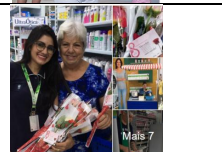



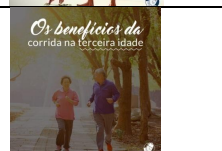
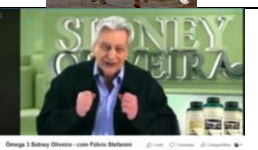
Marca e Página no Facebook	Total de postagens	Post n°	Classificação	Imagem
Downy www.facebook.com/downybrasil	9 postagens, sendo 3 com idosos (33,3%)	28	Subversão dos padrões tradicionais – mesmo material do vídeo 86.	
		29	Subversão dos padrões tradicionais.	
		30	Subversão dos padrões tradicionais.	
Pampers www.facebook.com/pampersbrasil	29 postagens, sendo 1 com idosos (3,4%)	31	Neutra – mesmo material do vídeo 87.	



Fonte: Elaborada pela autora.

Apenas duas das 13 marcas da Procter & Gamble incluíram idosos em sua comunicação, como mostra a tabela. Os 4 posts feitos por elas representam 1,1% do total de 365 no período, mais uma vez mantendo percentual muito próximo ao das marcas já analisadas. O tom de voz adotado é favorável aos idosos em todos os casos: na campanha de Downy, a subversão dos padrões tradicionalmente associados ao envelhecimento é feita com a inserção da idosa junto a outros personagens que são valorizados por seus estilos de vida e personalidades únicas, e na de Pampers a inclusão dos avós, ainda que de forma neutra, é um espaço de visibilidade importante.

Em seguida são apresentados os dados dos posts da Ultrafarma, rede de farmácias que tem nos idosos um importante grupo consumidor.

Tabela 23. Posts com idosos no Facebook da Ultrafarma, sexto maior anunciante do Brasil, no período analisado

Marca e Página no Facebook	Total de postagens	Post nº	Classificação	Imagem
Ultrafarma www.facebook.com/ultrafarmasaude/	429 postagens, sendo 12 com idosos (2,8%)	32	Mensagem direcionada ao idoso – Neutra.	
		33	Mensagem direcionada ao idoso – Neutra.	
		34	Positiva sem estereótipos.	
		35	Mensagem direcionada ao idoso – Neutra.	
		36	Neutra.	
		37	Neutra.	
		38	Mensagem direcionada ao idoso – Neutra.	
		39	Mensagem direcionada ao idoso – Positiva sem estereótipos.	
		40	Mensagem direcionada ao idoso – Neutra.	
		41	Estereótipo positivo – mesmo material do vídeo 92.	

Marca e Página no Facebook	Total de postagens	Post n°	Classificação	Imagem
Ultrafarma www.facebook.com/ ultrafarmasaude/	429 postagens, sendo 12 com idosos (2,8%)	42	Mensagem direcionada ao idoso – Neutra.	
		43	Mensagem direc. ao idoso – Estereótipo negativo.	

Fonte: Elaborada pela autora.

Das marcas analisadas, a Ultrafarma é a primeira que tem mensagens direcionadas ao público idoso – como já comentado, esse é um grupo importante dentre os consumidores da marca. Os posts têm tom neutro ou positivo em quase todos os casos, exceto o último, uma mensagem direcionada ao público idoso em que há uso de estereótipos negativos como recurso gráfico para identificá-lo. Do total de 429 posts no período, os 12 que contêm idosos representam um percentual mais alto do que as marcas descritas anteriormente: 2,8% (mas ainda muito baixo considerando o percentual de idosos na população e a importância desse público para a marca). Williams *et al.* (2010) já haviam identificado o setor de produtos farmacêuticos (juntamente com os de alimentos e serviços financeiros) como um dos que mais investem em comunicação direcionada ao público idoso.





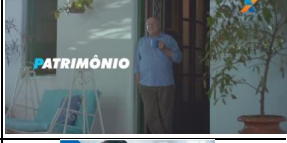



O sétimo maior anunciante é Trivago. Apesar de haver constantes discussões e notícias sobre o crescimento do mercado de turismo para idosos, a marca não os incluiu em nenhuma de suas 165 postagens.

Em seguida, em oitavo lugar na lista dos maiores anunciantes, está a Divcom Pharma. Assim como o laboratório Genomma (segundo maior anunciante do Brasil), as redes sociais das marcas da empresa não são atualizadas com frequência – foram apenas três posts no período, nenhum com idosos – e, portanto, não refletem o investimento feito por ela em outras mídias.

O nono maior anunciante é a Caixa. Por ser um banco estatal, que presta serviços a todos os tipos de público, inclusive aposentados, há mensagens direcionadas aos idosos em diversas situações, como mostra a tabela a seguir – mais uma vez,

confirmando o que Williams *et al.* (2010) perceberam em seu estudo, no qual um dos setores em que a presença de idosos é mais frequente é o de serviços financeiros.

Tabela 24. Posts com idosos no Facebook da Caixa, nono maior anunciante do Brasil, no período analisado

Marca e Página no Facebook	Total de postagens	Post nº	Classificação	Imagem
Caixa www.facebook.com/caixa/	224 postagens, sendo 10 com idosos (4,5%)	44	Neutra.	
		45	Neutra.	
		46	Neutra.	
		47	Mensagem direcionada ao idoso – Estereótipo negativo.	
		48	Estereótipo positivo – mesmo material do vídeo 101.	
		49	Mensagem direcionada ao idoso – Neutra.	
		50	Mensagem direcionada ao idoso – Neutra.	
		51	Neutra.	
		52	Neutra – mesmo material do vídeo 99.	
		53	Neutra – mesmo material do vídeo 96.	

Fonte: Elaborada pela autora.



A Caixa tem o maior percentual de presença de idosos entre as páginas de Facebook das marcas analisadas: são 10 posts com idosos, 4,5% de um total de 224 posts. Isso pode ser explicado pela importância dos idosos como consumidores de determinados produtos do banco, como pagamentos de aposentadorias e outros. Mais uma vez, na comparação com as demais marcas analisadas nesta pesquisa, o percentual é alto; mas, levando em conta a distribuição etária da população brasileira, a presença de idosos na comunicação da marca ainda é pequena. Apenas 3 dos posts são direcionados exclusivamente a idosos, por se referirem a serviços voltados para eles: dois com abordagem neutra – mesma abordagem da maioria dos demais casos –, e um com uso de recursos gráficos que trazem estereótipos negativos.

O décimo maior anunciante do Brasil, a empresa de telefonia Claro, não incluiu idosos em nenhum de seus 10 posts no período. A página do Facebook da empresa não tem muita atividade – já o canal do YouTube, que será analisado posteriormente, traz vídeos em quantidade suficiente para permitir compreender a forma como a marca se comunica.

Além dos posts de Facebook, foram selecionados para análise os vídeos publicados nos canais do YouTube das marcas sob responsabilidade dos dez maiores anunciantes do Brasil, no período analisado, que incluía idosos. As tabelas 25 a 31, a seguir, identificam as marcas de cada anunciante e o total de vídeos publicados nos canais no período analisado, a quantidade deles em que aparecem idosos e o percentual que esse número representa. Em seguida mostram o número do vídeo (analisado anteriormente) e o link de cada um no YouTube. Apresentam então a classificação em uma das sete categorias deste estudo e uma imagem, de forma semelhante à feita anteriormente para os materiais do Facebook. Os vídeos publicados pelas marcas no período totalizam 733 casos, sendo que 51 vídeos de 16 marcas⁵³ incluíam idosos em alguma cena. Eles são a seguir apresentados, numerados de 54 a 104. As imagens que acompanham a classificação, as mesmas já apresentadas junto às descrições e análises de cada caso, foram selecionadas para mostrar a cena em que idosos aparecem.

⁵³ Da Hypera Pharma, Benegrip e Merthiolate; da Unilever, Knorr, Axe e Dove; da Ambev, a própria Cervejaria Ambev, Antarctica, Brahma, Budweiser, Skol e Stella Artois; da Procter & Gamble, Downy e Pampers; além de Ultrafarma, Caixa e Claro.

Tabela 25. Marcas da Hypermarchas / Hypera Pharma, maior anunciante do Brasil, com idosos em seus vídeos no YouTube no período analisado

Marca e Total de vídeos	Vídeo n°	Link	Classificação	Imagem
Benegrip 1 vídeo, com idosos (100%)	54	www.youtube.com/watch?v=JFcZMZTiaRQ	Neutra.	
Merthiolate 1 vídeo, com idosos (100%)	55	www.youtube.com/watch?v=XCqKgsjyfX8	Subversão dos padrões tradicionais.	



Fonte: Elaborada pela autora.

Nos canais do YouTube das marcas de responsabilidade da Hypera Pharma, apenas 17 vídeos, de nove marcas, foram publicados no período analisado. Mesmo sendo uma quantidade pequena de materiais, é possível considerá-los representativos dos esforços de comunicação da empresa, uma vez que todas as nove marcas tiveram comerciais (provavelmente produzidos para serem veiculados em televisão) publicados no YouTube. Desses 17 vídeos, 2 incluíam idosos – 11,8% do total. As duas marcas são de medicamentos, que seguem abordagens independentes: enquanto uma inclui uma pessoa idosa dentre outros protagonistas do filme, a outra mostra um idoso de maneira infantilizada.

Genomma, segundo maior anunciante, que já não havia incluído idosos em seus posts no Facebook, também não os incluiu nos 21 vídeos de suas marcas no YouTube. Apesar de ser uma quantidade relativamente baixa de vídeos postados, é relevante que eles tenham sido observados, porque todos esses 21 vídeos, assim como os da Hypermarchas, são comerciais de suas marcas. Pode-se entender, assim, que foi possível ter acesso à comunicação dessa marca, e que ela não inclui idosos.

A tabela a seguir traz os dados sobre os vídeos das marcas de propriedade da Unilever:

Tabela 26. Marcas da Unilever, terceiro maior anunciante do Brasil, com idosos em seus vídeos no YouTube no período analisado









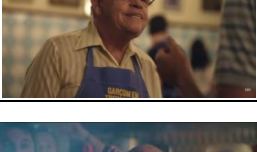
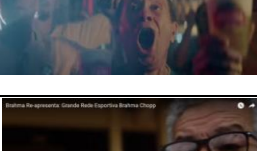
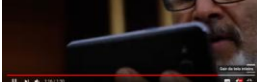
Marca e Total de vídeos	Vídeo n°	Link	Classificação	Imagem
Knorr 8 vídeos, sendo 1 com idosos (13%)	56	www.youtube.com/watch?v=FiYhvu5wanc	Neutra – mesmo material do post 3.	
Axe 1 vídeo, com idosos (100%)	57	www.youtube.com/watch?v=5ra0sePEuUw	Estereótipo negativo.	
Dove 12 vídeos, sendo 1 com idosos (8%)	58	www.youtube.com/watch?v=IC_RH6ZVOHE	Neutra.	






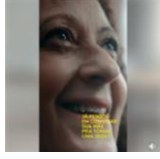





Fonte: Elaborada pela autora.

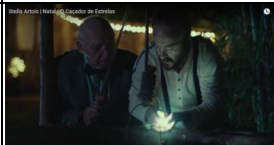


Os canais do YouTube de quase todas as marcas da Unilever têm tanto os vídeos de comerciais produzidos para veiculação em televisão como materiais produzidos especialmente para a divulgação online, como vídeos de conteúdo, webséries e o uso de influenciadores digitais, principalmente voltados para um público mais jovem. De um total de 147 vídeos publicados no período de análise, três traziam idosos. Duas das marcas que fizeram comerciais em que aparecem idosos são de desodorantes, e as abordagens que dão a esses idosos são diametralmente opostas: no comercial de Axe, o idoso não é consumidor e é excluído do conteúdo divulgado (festival de música); no de Dove, uma senhora é mostrada como consumidora, e aparece mais integrada às demais pessoas mostradas no filme.

Assim como no Facebook, a Ambev, quarto maior anunciante do país, teve a maior quantidade de vídeos que incluem idosos postados em seus canais no YouTube no período analisado, como mostra a tabela a seguir:

Tabela 27. Marcas da Ambev, quarto maior anunciante do Brasil, com idosos em seus vídeos no YouTube no período analisado

Marca e Total de vídeos	Vídeo n°	Link	Classificação	Imagem
Cervejaria Ambev 18 vídeos, sendo 1 com idosos (6%)	59	www.youtube.com/watch?v=88Cm2eCUttw	Neutra.	
	60	www.youtube.com/watch?v=SIR7yWcwsa4	Neutra.	
Antarctica 57 vídeos, sendo 8 com idosos (14%)	61	www.youtube.com/watch?v=myaEzFRgX5E	Neutra.	
	62	www.youtube.com/watch?v=4KfH8dL9HrM	Estereótipo positivo.	
	63	www.youtube.com/watch?v=EpjOv0i7DCo	Neutra.	
	64	www.youtube.com/watch?v=v3sPBQn2xrQ	Estereótipo positivo.	
	65	www.youtube.com/watch?v=psqd9I3Wh38	Neutra.	
	66	www.youtube.com/watch?v=6M9oIFs73vg	Estereótipo negativo.	
	67	www.youtube.com/watch?v=kfUW7CTS6FM	Estereótipo positivo.	
Brahma 36 vídeos, sendo 4 com idosos (11%)	68	www.youtube.com/watch?v=X-raBIGT0BQ	Neutra.	
	69	www.youtube.com/watch?v=cdRX24VjmJo	Neutra – mesmo material do post 10.	

Marca e Total de vídeos	Vídeo nº	Link	Classificação	Imagem
Brahma 36 vídeos, sendo 4 com idosos (11%)	70	www.youtube.com/watch?v=yDmJ9tIT7AA	Estereótipo positivo – mesmo material do post 8.	
	71	www.youtube.com/watch?v=7q_gxtmc96s	Neutra – mesmo material do post 7.	
Budweiser 16 vídeos, sendo 3 com idosos (19%)	72	www.youtube.com/watch?v=873eJ4vq9fg	Estereótipo negativo.	
	73	www.youtube.com/watch?v=Pqlbuh4dRzs	Positiva sem estereótipos.	
	74	www.youtube.com/watch?v=sgNsphlbh8E	Positiva sem estereótipos – mesmo material do post 12.	
Skol 19 vídeos, sendo 6 com idosos (32%)	75	www.youtube.com/watch?v=m7peNkuiXOQ	Empoderamento de todas as idades – mesmo material do post 19.	
	76	www.youtube.com/watch?v=kxTCQXfxKBI	Subversão dos padrões tradicionais.	
	77	www.youtube.com/watch?v=TC-VoXTDLjo	Subversão dos padrões tradicionais.	
	78	www.youtube.com/watch?v=xl2mcoDPNsE	Subversão dos padrões tradicionais.	
	79	www.youtube.com/watch?v=eKSpERUAlsU	Empoderamento de todas as idades – mesmo material do post 18.	
	80	www.youtube.com/watch?v=hGAcOyd97Gs	Neutra – mesmo material do post 20.	




Marca e Total de vídeos	Vídeo nº	Link	Classificação	Imagem
Stella Artois 7 vídeos, sendo 3 com idosos (43%)	81	www.youtube.com/watch?v=pro60agHDok	Neutra.	
	82	www.youtube.com/watch?v=PONrjMMvr0E	Estereótipo negativo – mesmo material do post 21.	
	83	www.youtube.com/watch?v=c3NXfiBCs-o	Estereótipo positivo – mesmo material do post 22.	


Fonte: Elaborada pela autora.

As marcas da Ambev publicaram um total de 206 vídeos em seus canais do YouTube, dos quais 25, ou 12,1%, traziam idosos. São variadas as abordagens nessas mensagens, mas é importante ressaltar que nenhuma delas tinha os idosos como público-alvo – mais uma vez destacamos que as marcas, em sua maioria de cerveja, costumam ter jovens como maiores consumidores. Ainda assim, a marca incluiu idosos, em várias situações valorizando suas presenças.

Procter & Gamble, quinto maior anunciante brasileiro, publicou no período analisado os seguintes vídeos em que idosos estavam presentes:

Tabela 28. Marcas da Procter & Gamble, quinto maior anunciante do Brasil, com idosos em seus vídeos no YouTube no período analisado

Marca e Total de vídeos	Vídeo nº	Link	Classificação	Imagem
Downy 7 vídeos, sendo 3 com idosos (43%)	84	www.youtube.com/watch?v=rByns4Z8sLY	Subversão dos padrões tradicionais.	
	85	www.youtube.com/watch?v=uWSwule_mxg	Subversão dos padrões tradicionais.	
	86	www.youtube.com/watch?v=VwNBK1NqHhU	Subversão dos padrões tradicionais – mesmo material do post 28.	






Marca e Total de vídeos	Vídeo n°	Link	Classificação	Imagem
Pampers 9 vídeos, sendo 1 com idosos (11%)	87	www.youtube.com/watch?v=Msnz5SFynNo	Neutra – mesmo material do post 31.	

Fonte: Elaborada pela autora.

Dos quatro filmes com idosos publicados nos canais das marcas da Procter & Gamble, dois foram também publicados nas respectivas páginas do Facebook. De um total de 113 vídeos, esses quatro filmes representam 3,5%. Destaca-se a campanha do amaciante de roupas Downy, que não tem os idosos como tema e nem como público-alvo principal, mas dá ampla visibilidade a uma personagem real de 80 anos.

A seguir será apresentada a tabela com os vídeos postados pela Ultrafarma.

Tabela 29. Vídeos com idosos no canal do YouTube da Ultrafarma, sexto maior anunciante do Brasil, no período analisado

Marca e Total de vídeos	Vídeo n°	Link	Classificação	Imagem
Ultrafarma 22 vídeos, sendo 5 com idosos (23%)	88	www.youtube.com/watch?v=uQd_h6MZ-wE	Estereótipo positivo.	
	89	www.youtube.com/watch?v=fKLuOd8EN4E	Neutra.	
	90	www.youtube.com/watch?v=p6T1Y10WicM	Estereótipo positivo.	
	91	www.youtube.com/watch?v=OhapraFu9wU	Estereótipo positivo.	
	92	www.youtube.com/watch?v=PrZyxJfnq5E	Estereótipo positivo – mesmo material do post 41.	






Fonte: Elaborada pela autora.






Ultrafarma é a marca com maior percentual de filmes com abordagem positiva: ao lançar mão de testemunhais de atores e personalidades da televisão, todos com mais de 60 anos e com apelo bastante popular, a marca busca criar aproximação e se apoiar na recomendação feita por eles. Com isso, pode também se aproximar do público idoso, que representa um importante perfil dentre seus consumidores. A marca publicou um total de 22 vídeos no período, dos quais cinco traziam idosos, o que equivale a 22,7% do total – foi a segunda marca com maior percentual de idosos do *corpus* desta pesquisa.

Trivago, sétimo maior anunciante, não publicou vídeos em seu canal do YouTube. Uma das marcas de propriedade da Divcom Pharma, oitavo maior anunciante do país, publicou 40 vídeos, mas nenhum deles incluía idosos.

O nono maior anunciante é a Caixa, cujas publicações com idosos são apresentadas na tabela abaixo.

Tabela 30. Vídeos com idosos no canal do YouTube da Caixa, nono maior anunciante do Brasil, no período analisado

Marca e Total de vídeos	Vídeo nº	Link	Classificação	Imagem
Caixa 43 vídeos, sendo 10 com idosos (23%)	93	www.youtube.com/watch?v=UZ3m43IigLg	Neutra.	
	94	www.youtube.com/watch?v=b5E4BdTudrE	Neutra.	
	95	www.youtube.com/watch?v=g0Y1Rzgh76c	Neutra.	
	96	www.youtube.com/watch?v=s-7AZkWrnzA	Neutra – mesmo material do post 53.	
	97	www.youtube.com/watch?v=HEXGx9EOIVk	Subversão dos padrões tradicionais.	



Marca e Total de vídeos	Vídeo n°	Link	Classificação	Imagem
Caixa 43 vídeos, sendo 10 com idosos (23%)	98	www.youtube.com/watch?v=iMq5HFJjAvE	Neutra.	
	99	www.youtube.com/watch?v=1Er8AtFeQeQ	Neutra – mesmo material do post 52.	
	100	www.youtube.com/watch?v=zAJUzNZvWOW	Subversão dos padrões tradicionais.	
	101	www.youtube.com/watch?v=Nb13lwW-b6U	Estereótipo positivo – mesmo material do post 48.	
	102	www.youtube.com/watch?v=qdiWk62exAc	Neutra.	

Fonte: Elaborada pela autora.

Da mesma forma que sua página do Facebook, o canal do YouTube da Caixa concentra, dentre as marcas pesquisadas, o maior percentual de materiais em que os idosos aparecem. São 10 filmes, 23,3% dos 43 postados no período. Assim como nos posts do Facebook, a maioria dos vídeos, sete dos casos, inclui idosos de maneira neutra.

A tabela a seguir apresenta os filmes da Claro em que idosos foram incluídos.

Tabela 31. Vídeos com idosos no canal do YouTube da Claro, décimo maior anunciante do Brasil, no período analisado

Marca e Total de vídeos	Vídeo n°	Link	Classificação	Imagem
Claro 124 vídeos, sendo 2 com idosos (2%)	103	www.youtube.com/watch?v=HqV788EtUHY	Neutra.	
	104	www.youtube.com/watch?v=cUcRZSsq7Js	Estereótipo negativo.	

Fonte: Elaborada pela autora.

Apesar de que telefonia é um serviço que pode ser consumido por todos os perfis de público, a Claro não demonstra ter nos idosos uma prioridade em sua comunicação. Apenas dois dos 124 vídeos publicados no período – 1,6% do total – incluíam idosos.

A coleta e análise do extenso *corpus* que compõe esta pesquisa permitiu observar, sob vários diferentes olhares, as maneiras como as principais marcas anunciantes do Brasil incluem idosos, nas poucas ocasiões em que o fazem. A publicidade brasileira apresenta uma diversidade de abordagens para a figura do idoso e o fenômeno do envelhecimento, ainda de maneira modesta em relação ao crescente contingente de idosos na população do país. Assim, é possível, considerados todos esses olhares, passar às conclusões deste estudo.

CONCLUSÃO

A invisibilidade da velhice e do envelhecimento na publicidade, mencionada por diversos dos autores consultados na elaboração desta tese, é uma contradição quando se pensa a composição da sociedade brasileira: o envelhecimento populacional está presente de forma inevitável e cada vez mais expressiva. Como objeto de estudo, é um fenômeno complexo, que permite e pede que uma diversidade de teorias tente explicá-lo. Este estudo reuniu as principais delas, bem como os dados que caracterizam a sociedade brasileira quanto às mudanças em curso em sua composição etária, para que a pesquisa empírica fosse precedida por uma contextualização adequada. Com propósito semelhante, trouxe um embasamento sobre as formas como a mensagem publicitária é construída, apresentando em que ocasiões são indicadas determinadas abordagens – o uso de estereótipos, de testemunhais, de humor. As relações entre publicidade, envelhecimento e estereótipos são discutidas para permitir chegar à fase empírica do estudo, que buscou responder à questão: *de que formas a terceira idade é retratada em campanhas publicitárias no Brasil no fim da segunda década do século XXI?*

O objetivo de *compreender como a publicidade retrata o envelhecimento no Brasil* foi desmembrado nos objetivos específicos aqui brevemente retomados: a) realizar um levantamento de campanhas publicitárias que incluam idosos; b) criar categorias de análise; c) compreender se existe e como se dá a presença de estereótipos em relação ao envelhecimento; d) identificar características nos idosos retratados nos materiais selecionados, buscando recorrências; e) fornecer subsídios para a reflexão por parte de acadêmicos e de profissionais da publicidade.

Para chegar a esses objetivos, foram levantadas três hipóteses, que buscamos verificar: a) a da *invisibilidade dos idosos na publicidade no Brasil*; b) a de que *a publicidade retrata as pessoas da terceira idade de maneira estereotipada*; c) a da *adequação da mensagem ao público*.

Aspectos específicos foram percebidos ao longo das análises feitas neste estudo, contribuindo para a resposta ao problema de pesquisa. As principais inferências estabelecidas a partir das análises do *corpus* de pesquisa serão a seguir elencadas e relacionadas aos olhares dos autores estudados.

O primeiro aspecto que merece destaque é a definição de *o que é ser idoso*. O critério usado para identificação da presença de idosos das peças, como já mencionado, levou em consideração aspectos que identificamos como característicos em relação à faixa etária. Figurino e postura corporal foram os elementos mais marcantes, especificamente a presença de roupas e acessórios tradicionais (suspensórios, boinas, vestidos com cortes discretos, colares de pérolas, mulheres de coque nos cabelos); bengalas e andadores; além de marcadores do envelhecimento biológico, como rugas na pele, cabelos grisalhos, homens carecas. Não há, como explicado anteriormente, certeza a respeito da idade real das pessoas que posaram para as fotos ou que atuaram nos filmes, mas os aspectos aqui citados foram considerados suficientes para classificar os personagens como idosos – entendendo que atores, figurinos e acessórios são cuidadosamente escolhidos, conforme apontado por Ribas (2004). É importante pontuar que essa forma de classificação só é possível porque quem faz a pesquisa está socialmente inserido num contexto que permite essa interpretação e, assim, reconhece esses aspectos como marcadores da idade em questão. Reforçamos, então, o caráter do envelhecimento como conceito socialmente construído, como já apontava Neri (2007).

Apesar de a abordagem quantitativa não ser o principal método de análise nesta pesquisa, um aspecto relacionado à distribuição dos materiais nas categorias merece destaque. Foi percebida uma significativa diferença entre o *corpus* piloto e o definitivo: no *corpus* piloto havia mais equilíbrio entre as quantidades de materiais em cada categoria; no definitivo, verifica-se um percentual muito maior na categoria *neutra* (42%, sendo que na pesquisa piloto essa categoria representava 21%). Uma possível explicação para isso é a de que, como a coleta do *corpus* piloto foi realizada com seleção por conveniência, sem um critério objetivo para a escolha dos materiais para análise, isso levou à identificação de peças em que os idosos tinham papéis de mais destaque e protagonismo – foram esses materiais, e não aqueles em que os idosos apareciam de forma mais sutil, os que chamaram a atenção no período da coleta. Na ocasião, ficou evidente a dificuldade de encontrar materiais que permitissem o

estabelecimento de categorias de análise – a pouca quantidade de materiais identificados foi um primeiro indício a confirmar a invisibilidade dos idosos na publicidade brasileira.

Já na pesquisa definitiva, a coleta de materiais teve um critério estabelecido – foram observadas todas as peças de comunicação publicadas pelas marcas dos dez maiores anunciantes do Brasil em 2017 nas redes sociais selecionadas (Facebook e YouTube), no período de julho de 2017 a junho de 2018. Assim, como todos os 4.733 materiais identificados a partir desse critério foram observados atentamente, passaram a compor o *corpus* alguns materiais em que os idosos estavam presentes de forma muito mais sutil (aparecendo durante poucos segundos ou como coadjuvantes em filmes) do que os identificados para a pesquisa piloto.

Comparando a distribuição dos materiais que compõem o *corpus* piloto e o *corpus* definitivo, fica evidente esse percentual significativamente menor de abordagem neutra na fase piloto, como se pode observar nos dois gráficos que constam na apresentação de cada momento da pesquisa, no item *Considerações acerca da aplicação do método*.

Inferimos, portanto, que a coleta por conveniência do *corpus* piloto favoreceu a identificação de materiais em que os idosos tivessem algum destaque na forma de serem apresentados. Assim, considerando a hipótese da *invisibilidade dos idosos na publicidade no Brasil*, pode-se entender que há elementos dessa invisibilidade que podem ser tanto a *ausência* como uma *presença invisível* (nos casos de materiais que mostram idosos de maneira neutra, como discutido acima, ou como coadjuvantes, ainda que esses sejam minoria). Foram esses casos os que possivelmente tenham ficado de fora na ocasião da coleta do *corpus* piloto, que trazia somente um caso que poderia ser considerado como papel coadjuvante para a pessoa idosa. Caso a coleta do *corpus* definitivo não tivesse sido feita com critério tão definido, é possível que alguns dos 18% dos casos em que os idosos têm papel de coadjuvantes não tivessem sido identificados.

Ainda assim, considerando que em 72% dos casos que compõem o *corpus* desta pesquisa os idosos têm papel principal ou equivalente aos de outras faixas etárias, sendo somente esses 18% os casos de idosos coadjuvantes, podemos afirmar que há *qualidade na visibilidade* dos idosos nos materiais que compõem o *corpus* da pesquisa, ainda que ele seja pequeno em relação ao total de mensagens veiculadas pelas marcas no período.

Outro aspecto, também relacionado à primeira hipótese, diz respeito à quantidade de materiais identificados com a presença de idosos. O *corpus* definitivo desta pesquisa tinha 88 casos, mas para sua seleção foi feita a coleta de 4.733 peças de comunicação. Mesmo considerando os materiais repetidos nas duas redes sociais – totalizando assim 104 materiais que continham idosos –, o percentual é muito baixo (2,2%). O volume de materiais que incluem idosos é significativamente inferior ao percentual de idosos na composição da população brasileira (12% em 2015). Os motivos para isso podem ser os apresentados pelos autores estudados: marcas receosas de atrelar suas imagens às de pessoas velhas, menos valorizadas socialmente, e empresas anunciantes que ainda não se deram conta do potencial de consumo que esse grupo representa (Lipovetsky, 2007, p. 122; Castro, 2018a, pp. 80-81; Moura e Souza, 2015, p. 4245). Essa pouca representatividade também confirma, então, a hipótese da *invisibilidade dos idosos na publicidade no Brasil*, como já haviam indicado Debert (2003) e Spaulucci (2018).

A segunda hipótese formulada neste estudo era a de que *a publicidade retrata as pessoas da terceira idade de maneira estereotipada*. Durante a fase de análise do *corpus* da pesquisa piloto, percebemos a necessidade de desdobrar o olhar positivo para o envelhecimento em duas categorias – com e sem estereótipos. Já as abordagens negativas traziam estereótipos em todos os casos, não sendo necessária (por falta de materiais a serem classificados nela) a criação de uma categoria *negativa sem estereótipos* – mostrar o idoso de forma negativa é algo que sempre ocorre com a presença de algum tipo de estereótipo, quase sempre reforçando preconceitos idadistas.

O desdobramento dessa hipótese era a ideia de que os estereótipos negativos seriam *mais presentes e menos sutis do que os positivos*. É possível verificar que esse desdobramento foi parcialmente confirmado: foram os estereótipos positivos os mais frequentes neste estudo, e não os negativos; mas os negativos, conforme levantado na hipótese, eram menos sutis: a diversidade de abordagens negativas estereotipadas amplia o efeito nocivo e gerador de preconceitos dos vários estereótipos. Assim, vale ressaltar que a publicidade brasileira traz visões superficiais e simplificadas do envelhecimento, o que abre espaço para o uso dos estereótipos aqui analisados. Considerando a natureza das mensagens e seu papel social (Pinto, 1997, pp. 36-37; Rocha, 2006, p. 16; Palacios, 2007, p. 3; Rodrigues, 2008, p. 34; Castro, 2018b, p. 21),

já discutidos neste texto, pode-se inferir que, se a Publicidade demonstra algum tipo de preconceito, esse idadismo também está presente nas relações sociais contemporâneas.

Finalmente, a terceira hipótese considerava a *adequação da mensagem ao público*: mensagens destinadas a outros perfis etários poderiam incorrer em caracterizações dos idosos diferentes das formas como eles se veem ou gostariam de ser vistos (trazendo mais estereótipos ou maneiras preconceituosas de retratá-los), porque não teria havido pesquisas com esse público específico. Diferentemente, nas situações em que as mensagens são direcionadas aos idosos, possivelmente haveria melhor conhecimento sobre eles, a partir de pesquisas para compreensão do público-alvo da mensagem. A elaboração dessa hipótese levou em conta que os materiais analisados nesta pesquisa mostravam idosos mas não eram necessariamente dirigidos a eles, sendo então relevante comparar as duas situações. A hipótese se justifica quando se consideram todos os aspectos abordados no segundo capítulo desta tese, que caracterizou o processo de pesquisa, planejamento, criação e produção de uma campanha ou mensagem publicitária e sua relação com o conhecimento aprofundado do público a quem ela se destina (Shimp, 2002, pp. 372-394; O'Guinn, Allen e Semenik, 2008, pp. 200-225; Solomon, 2016, pp. 26-30; Belch e Belch, 2014, pp. 45-55).

Uma situação que pode levar a essas formas equivocadas de retratar um público ocorre quando se considera uma mudança na estrutura social – neste caso, a mudança na distribuição etária pela qual a população brasileira vem passando – sem, portanto, a oportunidade de um aprofundamento do conhecimento com as pesquisas de mercado anteriormente citadas.

Seguindo esse raciocínio, pode-se questionar se a forma como o envelhecimento é mostrado em campanhas e peças publicitárias no Brasil está alinhada com o pensamento presente no país sobre a velhice e o envelhecimento. Mesmo sendo muito poucos os materiais direcionados aos idosos no *corpus* desta pesquisa (e, portanto, não representativos para uma análise quantitativa), é importante observar as diferenças entre as formas como eles são mostrados nesses materiais e naqueles que não foram criados e produzidos tendo esse grupo como público-alvo. Percebemos que as 11 mensagens direcionadas ao idoso tinham, em sua maioria (oito casos), abordagens neutras; em um caso, abordagem positiva sem estereótipos; e, nos outros dois (que utilizavam ilustrações como recurso para identificar os idosos), estereótipos negativos. Nas peças direcionadas a outros perfis de público, havia uma diversidade de abordagens, também

com maioria de mensagens neutras, mas com a presença de todas as demais formas de retratá-los. Os gráficos apresentados na análise da categoria *mensagem direcionada ao idoso* permitem a visualização dessa distribuição: nas mensagens direcionadas para outros perfis etários, a soma das abordagens positivas com e sem estereótipos equivale a 29% dos materiais; dentre as mensagens destinadas ao público da terceira idade, apenas um material trazia abordagem positiva (correspondendo a 9% do total). A presença de abordagens negativas acabou por ser também mais expressiva (dois casos, 18%) no conjunto de mensagens direcionadas ao idoso, na comparação com as demais (em que totalizam 6%, com 5 casos).

Assim, a terceira hipótese, da *adequação da mensagem ao público*, não se confirmou quando as mensagens direcionadas e não direcionadas aos idosos são comparadas apenas quantitativamente. No entanto, observando a natureza dos materiais presentes no *corpus* que trazem estereótipos negativos, verifica-se que é naqueles que não se dirigem à terceira idade que se encontram as mensagens que perpetuam preconceitos idadistas, colocando o idoso em situação de inferioridade: os estereótipos negativos presentes na categoria *mensagem direcionada ao idoso* se manifestavam nas ilustrações utilizadas como recursos visuais (de figurino e postura corporal) para identificação do público e, apesar de seu caráter estereotipado, não eram manifestações de preconceitos idadistas, enquanto que nas demais mensagens foram verificados estereótipos que inferiorizavam os idosos. É importante também ressaltar que os papéis principais estão mais presentes (em 55% dos casos) nas mensagens destinadas aos idosos, e ocorrem com menor frequência (32% dos casos) naquelas que têm outros perfis de público-alvo. Os idosos são coadjuvantes em 21% das mensagens destinadas a outros públicos, e não há casos de idosos em papéis coadjuvantes entre as que se dirigem a eles. Assim, neste grupo de mensagens destinadas aos idosos, pela ausência do que poderíamos considerar *erros* na forma de retratar idosos (porque perpetuariam a dificuldade que eles já expressam, conforme Spaulucci (2018), em se reconhecer em mensagens publicitárias), consideramos que a hipótese da *adequação da mensagem ao público* está parcialmente confirmada.

Algumas outras inferências foram levantadas quando da análise das categorias. Para discutir a categoria *subversão dos padrões tradicionais*, é preciso retomar a que se referem tais padrões. O conceito de *idade subjetiva*, apresentado no primeiro capítulo, indica que os idosos têm uma autopercepção que não necessariamente tem relação direta

com a idade cronológica (Batistoni e Namba, 2010, pp. 733-734). O envelhecimento na pós-modernidade já quebrou, em muitos aspectos, a visão tradicional, como se pode observar na comparação do olhar de Beauvoir (1970) com os de Lipovetsky (2016) e Bruckner (2019), discutidos ao longo deste texto. No entanto, ainda que sigam padrões que mudam ao longo do tempo, as construções sociais sobre o envelhecimento continuam deixando aos idosos papéis sociais ainda restritos.

Foi possível perceber que a quebra de paradigmas presente nos materiais classificados nessa categoria pode se dar tendo consequências muito distintas: por um lado, há situações que ridicularizam os idosos – situação mais próxima à da categoria prévia, identificada por Debert (2003, p. 136), usada como base para a criação das categorias usadas para as análises desta pesquisa. Nessas situações, a subversão de padrões traz como consequência perpetuar ou difundir visões preconceituosas semelhantes aos das mensagens classificadas na categoria *estereótipo negativo*. Por outro lado, há marcas que, em suas campanhas, dão a eles novos e ampliados espaços, explorando e mostrando possibilidades tradicionalmente mais associadas a jovens. Essa segunda situação pode ser entendida de maneira positiva, quando se leva em consideração o papel social da publicidade, que influencia as construções sociais, conforme apontado por Rocha (2006), Palacios (2007), Rodrigues (2008) e Castro (2018b) – nesse caso, a presença de idosos em papéis que fogem do tradicional é uma forma de permitir uma visibilidade dissociada das limitações impostas pelos preconceitos idadistas.

Outro grupo de materiais que pede um olhar independente da análise por categoria é aquele composto pelos 14 casos em que a abordagem de humor está presente: em sete, o humor existe porque há idosos – é pela presença deles que se constrói a comicidade das cenas, as quais, se fossem protagonizadas por pessoas de outras faixas etárias, não seriam engraçadas. Quatro desses casos trazem a abordagem da *subversão dos padrões tradicionais* (em que uma idosa aparece como parte de *memes*), um é uma mensagem de *empoderamento de todas as idades* (mas a idosa que aparece no comercial é a mesma que participa dos materiais classificados como *subversão*, também como parte de um *meme* de internet), uma é *neutra* e uma traz *estereótipo negativo*. Nesses casos, independentemente da categoria em que tenham sido classificados, verifica-se a perpetuação de preconceitos idadistas de forma

semelhante ao apontado por Minois (2003, p. 52): é comum rir de idosos que se colocam em situações mais identificadas com pessoas mais jovens.

Observando o objeto deste estudo de maneira ampla, o papel de toda a mídia merece ser considerado nesse processo, já que “os meios de comunicação participam da constituição das subjetividades ao expressar em suas produções o conjunto de valores, saberes e práticas sociais que funcionam como modelos de identidades culturais” (Castro, 2016, p. 88). Junto a isso, vem o ponto de vista da OMS, para quem é responsabilidade da mídia, juntamente com os próprios idosos, construir novas imagens para o envelhecimento, na busca pela redução dos preconceitos (WHO, 2005).

Todas as situações analisadas e pontos de vista considerados nos permitem concluir como as relações entre publicidade e envelhecimento se inserem na sociedade brasileira contemporânea. Confirmando o que os autores discutidos neste estudo já perceberam, há forças nos dois sentidos: preconceitos existentes em relação aos idosos (que reservam a eles papéis sociais limitados) são reproduzidos em roteiros e produções de fotos e filmes nas campanhas analisadas; ao mesmo tempo, a publicidade influencia tanto novas construções sociais como a manutenção das antigas, a depender de qual a abordagem dada ao tema em cada material ou campanha. Esses processos – é importante ressaltar – não necessariamente ocorrem de maneira consciente e racional por parte dos publicitários (considerando, para essa inferência, o processo de planejamento, criação e produção de campanhas, estudado no segundo capítulo deste texto). Além disso, conforme apontado por Neri (2015, pp. 14-15), os próprios idosos tendem a julgar *normais* formas preconceituosas de tratamento, tal a frequência com que ocorrem, inclusive na publicidade.

A situação de precarização em que alguns idosos se encontram – seja pela redução de seu valor e papel social nas sociedades capitalistas, seja naqueles casos em que, em momentos de crise financeira, idosos precisam voltar a trabalhar, ou ainda os que, mesmo com idade avançada, são provedores de suas famílias – pode ser pensada em relação ao conceito da publicidade e da mídia como o já citado “espelho e molde do imaginário” (Pinto, 1997, p. 36). Neste 2020, em tempos de pandemia, em que os idosos são as vítimas mais frequentes das complicações da Covid-19, a imagem de fragilidade volta a ser divulgada pelos meios de comunicação com muita insistência. Num cenário mais amplo, os esforços em nome de estabelecer o *envelhecimento ativo* buscado pela OMS se confundem, em certos momentos, com a valorização de situações que trazem

um preconceito velado: nelas, o valor dos idosos estaria atrelado à manutenção de seu papel no mercado de trabalho, e aqueles que não se encontram nessa situação merecem tratamento diferente – de inferiorização, de distanciamento, de infantilização, como visto em alguns dos materiais analisados – voltando aos *mitos* propostos por Limón Mendizábal (1997), que já deveriam estar superados.

A complexidade de relações que foi possível estabelecer como conclusões deste estudo – confirmando parcialmente as hipóteses levantadas quando de seu início – pode ser ainda ampliada ao se pensar outras possibilidades de desdobramento em novas pesquisas.

Para uma compreensão completa do processo comunicacional e da construção social de sentido a partir das mensagens, é possível lançar também um olhar para a recepção, para verificar de que maneira cada uma das categorias analisadas é decodificada e interpretada pelos públicos idosos – isso extrapolaria a abrangência desta pesquisa, mas pode ser tema e objeto de estudos futuros.

É possível considerar ainda outras possíveis linhas de investigações futuras: esta pesquisa pode ser replicada para diferentes segmentos sociais: crianças, adolescentes, mulheres, população LGBT, diferentes perfis étnicos. Pode ser implementada, com o mesmo recorte teórico e com o mesmo objeto, em outros países com realidade econômica e demográfica diferente da do Brasil.

Além disso, outras possibilidades podem ser consideradas: como discutido ao longo deste estudo, os processos de planejamento, criação e produção das mensagens publicitárias, desenvolvidos no âmbito das agências de comunicação e outras empresas da cadeia de fornecimento desse serviço, interferem nas características dos materiais produzidos. São elementos que sugerem a necessidade de pesquisas futuras, que considerem os momentos de elaboração das mensagens e não somente as campanhas finalizadas.

Essas são possibilidades para a ampliação da compreensão das relações entre publicidade e envelhecimento, que pode levar, por sua vez, a uma maior consciência por parte dos acadêmicos que estudam o tema e dos profissionais que fazem parte desse processo. Algo semelhante já ocorre em relação a outros perfis de público – a publicidade vem contribuindo para maior visibilidade de mulheres em papéis que não os tradicionalmente associados a elas, assim como de negros e homossexuais. Com isso, é

possível que a publicidade venha a se transformar em uma ferramenta de combate a preconceitos idadistas, retratando as pessoas idosas de forma respeitosa, não estereotipada e, principalmente, que gere reconhecimento por parte desse público de importância crescente na sociedade brasileira.

BIBLIOGRAFIA

Aboderin, I. (2015). Older People and The Future of Sub-Saharan Africa. *In: Age International. Facing the Facts: The Truth About Ageing and Development*. [Em linha]. Disponível em: <<http://www.ageinternational.org.uk/policy-and-research/ageing-international-development/ageing-and-international-development/>>. [Consultado em 25/07/2017].

Age International (2015). *Facing the Facts: The Truth About Ageing and Development*. [Em linha]. Disponível em: <<http://www.ageinternational.org.uk/policy-and-research/ageing-international-development/ageing-and-international-development/>>. [Consultado em 25/07/2017].

Agência de Notícias IBGE (2017). *População chega a 205,5 milhões, com menos brancos e mais pardos e pretos*. [Em linha]. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/18282-populacao-chega-a-205-5-milhoes-com-menos-brancos-e-mais-pardos-e-pretos>>. [Consultado em 17/12/2019].

Amaral Filho, L. S. (2017). A Publicidade no YouTube e a Relação com os Meios. *XL Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. [Em linha]. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2258-1.pdf>>. [Consultado em 17/12/2019].

Araújo, D. e Côrte, B. (2016). Como a Mídia, no Brasil, Apresenta o Mercado de Trabalho para Pessoas Com 60+?. *In: Fonseca, S. C. (Org.) O Envelhecimento Ativo e seus Fundamentos*. São Paulo, Portal Edições : Envelhecimento, pp. 132-160.

Araujo, F. F. *et alii* (2015). O Consumidor de Terceira Idade na Primeira Década do Século XXI: Uma Análise da Propaganda Dirigida a Idosos. *Revista Administração em Diálogo* [Em linha]. 17(1), pp. 54-85. Disponível em:

<<http://www.spell.org.br/documentos/ver/40480/o-consumidor-de-terceira-idade-na-primeira-decada-do-seculo-xxi--uma-analise-da-propaganda-dirigida-a-idosos>> ISSN 2178-0080. [Consultado em 28/03/2017].

Banco Mundial (2011). *Envelhecendo em um Brasil Mais Velho*. Banco Mundial/LAC, Brasil.

Barbosa, M. (2017). Propaganda Abre os Olhos Para Novo Perfil Etário. *Folha de São Paulo*. [Em linha]. Disponível em:

<www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2017/11/1938233-propaganda-abre-os-olhos-para-novo-perfil-etario.shtml>. [Consultado em 09/01/2018].

Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Edições 70.

Barthes, R. (1990). A retórica da imagem. In: Barthes, R. *O Óbvio e o Obtuso*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira.

Batistoni, S. S. T. e Namba, C. S. (2010). Idade Subjetiva e suas Relações com o Envelhecimento Bem-sucedido. *Psicologia em Estudo*. Maringá, 15(4), pp. 733-742. [Em linha]. Disponível em: <www.scielo.br/pdf/pe/v15n4/v15n4a08>. [Consultado em 28/03/2018].

Bauer, M. W. (2015). Análise de Conteúdo Clássica: Uma Revisão. In: Bauer, M. W. e Gaskell, G. (Orgs.). *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um Manual Prático*. Petrópolis, Vozes, pp. 189-217.

Bauer, M. W. e Aarts, B. (2015). A Construção do *Corpus*: Um Princípio para a Coleta de Dados Qualitativos. In: Bauer, M. W. e Gaskell, G. (Orgs.). *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um Manual Prático*. Petrópolis, Vozes, pp. 39-63.

Bauer, M. W., Gaskell, G. e Allum, N. (2015). Qualidade, Quantidade e Interesses do Conhecimento: Evitando Confusões. In: Bauer, M. W. e Gaskell, G. (Orgs.) *Pesquisa*

Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um Manual Prático. Petrópolis, Vozes, pp. 17-36.

Beauvoir, S. (1970). *A Velhice*. São Paulo, Difusão Europeia do Livro.

Belch, G. e Belch, M. (2014). *Propaganda e Promoção: Uma Perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing*. 9. ed. Porto Alegre, AMGH.

Bezerra, B. B. (2018). Consumo e Velhice: a Figura do Idoso como Elemento de Humor na Publicidade. In: Castro, G. (Ed.). *Os Velhos na Propaganda: Atualizando o Debate*. São Paulo, Pimenta Cultural, pp. 91-116.

Bodgan, R. e Biklen, S. (1994). *Investigação Qualitativa em Educação: Uma Introdução à Teoria e aos Métodos*. Porto, Porto Editora.

Brandão, H. (2007). A Mídia e o Idoso. In: Papaléo Netto, M. (Org.). *Tratado de Gerontologia*. 2. ed. ver. e ampl. São Paulo, Editora Atheneu, pp.823-828.

Bruckner, P. (2019). *Une Brève Éternité: Philosophie de la longévité*. Paris, Bernard Grasset.

Butler, R. (2009). Combating Ageism. *International Psychogeriatrics*, 21 (2), p. 211. [Em linha]. Disponível em: <<https://doi.org/10.1017/S104161020800731X>>. [Consultado em 07/07/2017].

Cabecinhas, R. (2004). Processos Cognitivos, Cultura e Estereótipos Sociais. *Actas do II Congresso Ibérico de Ciências da Comunicação*. [Em linha]. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/1650>>. [Consultado em 14/01/2020].

Caldas, C. P. (2007). Teorias Sociológicas do Envelhecimento. In: Papaléo Netto, M. (Org.). *Tratado de Gerontologia*. 2. ed. ver. e ampl. São Paulo, Editora Atheneu, pp.77-84.

Carrascoza, J. A. (2004). *Razão e Sensibilidade no Texto Publicitário*. São Paulo, Futura.

Castro, G. G. S. (2016). O idadismo como viés cultural: refletindo sobre a produção de sentidos para a velhice em nossos dias. *Galáxia* (São Paulo), 31, pp.79-91. [Em linha]. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542016120675>>. [Consultado em 17/01/2020].

Castro, G. G. S. (2018a). Lindas Para Sempre e Jovens de Coração: Imagens do Envelhecimento na Publicidade Natalina Brasileira. In: Castro, G. (Ed.). *Os Velhos na Propaganda: Atualizando o Debate*. São Paulo, Pimenta Cultural. pp. 65-90.

Castro, G. G. S. (2018b). O Envelhecimento nas Linguagens do Consumo: Publicidade e Idadismo no Brasil e no Reino Unido. In: Castro, G. (Ed.). *Os Velhos na Propaganda: Atualizando o Debate*. São Paulo, Pimenta Cultural, pp. 13-63.

Cícero, M. T. (2006). *A Velhice Saudável – O Sonho de Cipião*. Texto Integral. Trad. Luiz Feracine. Coleção Grandes Obras do Pensamento Universal. São Paulo, Editora Escala.

Clemmow, S. (2006). O Papel da Propaganda. In: Cooper, A. (Org.). *Como Planejar a Propaganda*. São Paulo, Talento : GP-Grupo de Planejamento, pp. 24-39.

Rosário, N. M.; Coca, A. P. (2018). O Paradoxo Publicitário na Televisão Brasileira: Atualizando Dissidência de Gênero num Mundo Uniforme. *Eikon Journal on Semiotics and Visual Culture*, 3, pp. 7-19. [Em linha]. Disponível em: <<http://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/eikon/article/view/391/224>>. [Consultado em 16/07/2019].

Correa, M. R. (2009). *Cartografias do envelhecimento na contemporaneidade: velhice e terceira idade*. São Paulo, Cultura Acadêmica.

Costa, D. G. S., Soares, N. (2016). Envelhecimento e Velhices: Heterogeneidade no Tempo do Capital. *Serviço Social & Realidade*, Franca, 25(2). [Em linha]. Disponível em: <<https://ojs.franca.unesp.br/index.php/SSR/article/view/2519/2225>>. [Consultado em 20/01/2020].

Costa, E. (2018). Terceira Idade é o Grupo que Mais Cresce em Rede Social. *O Globo*. [Em linha]. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/terceira-idade-o-grupo-que-mais-cresce-em-rede-social-23208824>>. [Consultado em 10/07/2019].

Debert, G. G. (2003). O Velho na Propaganda. *Cad. Pagu*, 21, pp. 133-155. [Em linha]. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0104-83332003000200007>>. [Consultado em 12/07/2017].

Debert, G. G. (2011) Velho, Terceira Idade, Idoso ou Aposentado? Sobre Diversos Entendimentos Acerca da Velhice. *Revista Coletiva*, 5. [Em linha]. Disponível em: <<http://www.coletiva.org/index.php/artigo/velho-terceira-idade-idoso-ou-aposentado-sobre-diversos-entendimentos-acerca-da-velhice/>>. [Consultado em 12/07/2017].

Debert, G. G. (2012). *A Reinvenção da Velhice: Socialização e Processos da Reprivatização do Envelhecimento*. São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo : Fapesp.

Debert, G. G. (2014) Políticas Públicas Face ao Envelhecimento no Brasil. *Document de Travail du Mage*, 18, pp. 343-358.

Estrada, M. M. *et alii*. (2014). Attitudes Towards Ads and Age. A Study in Seniors: The Combination of Chronological and Cognitive Age as an Effective Predictive Criterion of Attitudes. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(3), pp. 1-16. [Em linha]. Disponível em: <www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2725> ISSN 2177-5184. [Consultado em 30/03/2017].

Euromonitor International (2017). *Uma Nova Era na Comunicação das Cervejas Brasileiras*. [Em linha]. Disponível em: <<https://blog.euromonitor.com/uma-nova-era-na-comunicacao-das-cervejas-brasileiras/>>. [Consultado em 04/01/2020].

Falkingham J. (2015). *The Changing Shape of Society*. In: Age International. *Facing the Facts: The Truth About Ageing and Development*. [Em linha]. Disponível em: <<http://www.ageinternational.org.uk/policy-and-research/ageing-international-development/ageing-and-international-development/>>. [Consultado em 25/07/2017].

Featherstone, M. (1998). A Velhice e o Envelhecimento na Pós-Modernidade. *A Terceira Idade*, 14, pp. 5-17. [Em linha]. Disponível em: <https://www.sescsp.org.br/online/artigo/8122_A+VELHICE+E+O+ENVELHECIMENTO+NA+POSMODERNIDADE>. [Consultado em 13/01/2020].

Guimarães, J. R. S. (2006). Envelhecimento Populacional e Oportunidades de Negócios: Um Estudo de Caso do Potencial de Mercado da População Idosa. *Demografia dos Negócios: Campo de Estudo, Perspectivas e Aplicações*. Campinas, ABEP, 3, pp. 167-185.

Harper, S. (2017). Harnessing the Youth Bulge: How Asia Can Take Advantage of its Changing Age Composition. *Asian Management Insights*, 4, pp. 16-23. [Em linha]. Disponível em: <<https://cmp.smu.edu.sg/ami/all/pdf>>. Consultado em: [26/07/2017].

Joly, Martine (1996). *Introdução à análise da imagem*. Campinas, Papirus.

Lamb, S., Robbins-Ruszkowski, J. e Corwin, A. I. (2017). Successful Aging as a Twenty-first Century Obsession. In: Lamb, S. (Ed.). *Successful Aging as a Contemporary Obsession: Global Perspectives*. New Brunswick, Rutgers University Press, pp. 1-24.

Leite, E. e Gomes, M. (2007). Velho de Alma Jovem? Representações do Idoso nas Mídias. *Revista Kairós*, 10(1), pp. 85-95. [Em linha]. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/kairos/article/view/2575/1629>>. [Consultado em 01/04/2017].

Leite, F. (2014). *Publicidade Contrainuitiva: Inovação no Uso de Estereótipos na Comunicação*. Curitiba, Appris.

Limón Mendizábal, M. R. (1997). La Educación de Personas Mayores. In: Petrus, A. (Coord.) *Pedagogía Social*. Barcelona, Editorial Ariel, pp. 292-329.

Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade Paradoxal: Ensaio Sobre a Sociedade de Hiperconsumo*. São Paulo, Companhia das Letras.

Lipovetsky, G. (2016). *Da Leveza: Rumo a uma Civilização Sem Peso*. Barueri, Editora Manole.

Lupetti, M. (2007). *Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica*. São Paulo, Thomson.

Lysardo-Dias, D. (2007). A Construção e a Desconstrução de Estereótipos pela Publicidade Brasileira. *Stockholm Review of Latin American Studies*. 2(Nov 2007), pp. 25-36. [Em linha]. Disponível em: <<http://www.lai.su.se/publications/stockholm-review-of-latin-american-studies/list-of-issues/issue-no-2-november-2007-1.135144>>. [Consultado em 17/01/2018].

Machado, C. M. (2018). Estereótipos em Relação ao Envelhecimento: Estudo Piloto Sobre Campanhas Publicitárias Brasileiras. In: Sousa, J. P. (Org.). *Jornalismo e Estudos Mediáticos: Memória*. eBook. Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa, pp. 103-120.

Machado, C. M. (2019). Stereotypes of Old Age: Views on the Elderly in Brazilian Advertising. *Medijske studije*, 10(20), pp. 69-88. [Em linha]. Disponível em: <<https://hrcak.srce.hr/ojs/index.php/medijske-studije/article/view/9649>>. [Consultado em 28/03/2020].

Marques, S. (2016). *Discriminação da Terceira Idade*. Lisboa, Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Martín-Guart, R. e Fernández Cavia, J. (2014). La Publicidad y la Agencia de Medios Frente al Cambio en el Ecosistema Mediático. *Cuadernos.Info*, (34), pp. 13-25. [Em linha]. Disponível em: <<https://doi.org/10.7764/cdi.34.572>>. [Consultado em 19/07/2017].

Mazzei, V. R., Becelli, A. S. e Melatte, G. P. (2018). Análise do Uso de Estereótipos a Partir das Campanhas da Marca Skol. *Comunicação: Reflexões, Experiências, Ensino*. 14(1), pp. 9-28. [Em linha]. Disponível em: <<http://ojs.up.com.br/index.php/comunicacao/article/view/1065>>. [Consultado em 15/01/2019].

- Minois, G. (2003). *História do Riso e do Escárnio*. São Paulo, Editora UNESP.
- Morace, F. (2018). *Consumo Autoral: Os Novos Núcleos Geracionais*. São Paulo, Estação das Letras e Cores.
- Monteleone, T. V., Witter, C. e Gama, E. F. (2015). Representação Social de Idosos: Análise das Imagens Publicadas no Discurso Midiático. *Estudos Interdisciplinares sobre o Envelhecimento* 20(3), pp. 921-937. [Em linha]. Disponível em:<<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/RevEnvelhecer/article/view/48330/36695>>. [Consultado em 13/01/2020].
- Moura, T. e Souza, S. M. R. (2015). A Velhice pelo Olhar do Adulto Contemporâneo: uma Análise das Imagens Visuais de Idosos na Mídia. *XIV Congresso Internacional de Comunicação Ibercom 2015*. São Paulo, ECA-USP. [Em linha]. Disponível em: <<http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002759336.pdf>>. [Consultado em 13/05/2019].
- Neri, A. L. (2007). Paradigmas e Teorias em Psicologia do Envelhecimento. In: Papaléo Netto, M. (Org.). *Tratado de Gerontologia*. 2. ed. ver. e ampl. São Paulo, Editora Atheneu, pp.57-76.
- Neri, A. L. (2015). Atitudes e Crenças Sobre Velhice: Análise de Conteúdo de Textos do Jornal O Estado de São Paulo Publicados Entre 1995 e 2002. In: Von Simson, O. R. M., Neri, A. L. e Cachioni, M. (Orgs). *As Múltiplas Faces do Envelhecimento no Brasil*. Campinas, Editora Alínea, pp. 13-54.
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T. e Semenik, R. J. (2008). *Propaganda e Promoção Integrada da Marca*. São Paulo, Cengage Learning.
- Oliveira, F. S. e Oliveira, R. C. (2007). As Pessoas Idosas no Brasil: Contexto Demográfico, Político e Social. In: Requejo Osório, A; Pinto, F. C. (Coords). *As Pessoas Idosas*. Lisboa, Instituto Piaget, pp. 105-130.
- Palacios, A. (2007). Fragmentos do Discurso Publicitário Para Idosos no Brasil: Estratégias de Positivação da Velhice, Novos Velhos ou Novos Mercados de Consumo?

IX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Nordeste. [Em linha].

Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2007/resumos/r0121-1.pdf>>.

[Consultado em 13/05/2019].

Papaléo Netto, M. (2007). *Ciência do Envelhecimento: Abrangência e Termos Básicos e Objetivos*. In: Papaléo Netto, M. (Org.). *Tratado de Gerontologia*. 2. ed.ver. e ampl. São Paulo, Editora Atheneu, pp. 29-38.

Paúl, M. C. (1991). *Percursos Pela Velhice: Uma Perspectiva Ecológica em Psicogerontologia*. Tese de doutoramento. Porto, Universidade do Porto.

Pinto, A. E. S. (2017). *Brasileiro Diz que Juventude Acaba aos 37 e Velhice Começa aos 64*. *Folha de São Paulo*. [Em linha]. Disponível em:

<www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2017/11/1938234-brasileiro-diz-que-juventude-acaba-aos-37-e-velhice-comeca-aos-64.shtml>. [Consultado em 09/01/2018].

Pinto, A. G. (1997). *Publicidade: Um Discurso de Sedução*. Porto, Porto Editora.

Rainey, M. T. (2006). *O Contexto do Planejamento*. In: Cooper, A. (Org.). *Como Planejar a Propaganda*. São Paulo, Talento : GP-Grupo de Planejamento, pp. 7-23.

Requejo Osorio, A. (2003). *Educação Permanente e Educação de Adultos*. Lisboa, Instituto Piaget.

Revista Exame (2018). *62% da População Brasileira está Ativa nas Redes Sociais*. [Em linha]. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/62-da-populacao-brasileira-esta-ativa-nas-redes-sociais>>. [Consultado em 16/12/2019].

Ribas, P. (2004). *O Ator na Propaganda: Manual Completo para Comercial de TV*. São Bernardo do Campo, SAMM Editora.

Rocha, E. (2006). *Representações do Consumo: Estudos Sobre a Narrativa Publicitária*. Rio de Janeiro, Ed. PUC-Rio : Mauad.

- Rodrigues, P. K. A. (2008). *O Discurso da Publicidade Brasileira: Construção e Desconstrução de Estereótipos da Velhice*. Dissertação de Mestrado. São Paulo, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. [Em linha]. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/handle/handle/14529>>. [Consultado em 13/01/2020].
- Roles, C. (2015). Foreword. In: Age International. *Facing the Facts: The Truth About Ageing and Development*. [Em linha]. Disponível em: <<http://www.ageinternational.org.uk/policy-and-research/ageing-international-development/ageing-and-international-development/>>. [Consultado em 25/07/2017].
- Rosa, M. J. V. (2016). *O Envelhecimento da Sociedade Portuguesa*. Lisboa, Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Sacchitiello, B. (2017): Novos Vovôs, Novos Comerciais. *Meio & Mensagem*. [Em linha]. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/07/26/novos-vovos-novos-comerciais.html>>. [Consultado em 08/01/2018].
- Schultz, D. e Barnes, B. (2001). *Campanhas Estratégicas de Comunicação de Marca*. Rio de Janeiro, Qualitymark.
- Shimp, T. (2002). *Propaganda e Promoção: Aspectos Complementares da Comunicação Integrada de Marketing*. Porto Alegre, Bookman.
- Simões, C. C. S. (2016). *Relações Entre as Alterações Históricas na Dinâmica Demográfica Brasileira e os Impactos Decorrentes do Processo de Envelhecimento da População*. Rio de Janeiro, IBGE, Coordenação de População e Indicadores Sociais.
- Solomon, M. R. (2016). *O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo* [recurso eletrônico]. 11. ed. Porto Alegre, Bookman.
- Sousa, J. P. (2004). *Introdução à Análise do Discurso Jornalístico Impresso: Um Guia para Estudantes de Graduação*. Florianópolis, Letras Contemporâneas.

Sousa, J. P. (2006). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.

Souza, S. M. R. e Santarelli, C. P. G. (2008). Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. São Paulo. 31(1), pp. 133-156. [Em linha]. Disponível em: <<http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/viewFile/198/191>>. [Consultado em 29/12/2018].

Spaulucci, N. (2018). População Acima dos 50 Anos é Desafio para a Publicidade. *Propmark*. [Em linha]. Disponível em: <<http://propmark.com.br/mercado/populacao-acima-dos-50-anos-e-desafio-para-a-publicidade>>. [Consultado em 22/03/2018].

United Nations (2002). *Political Declaration and Madrid International Plan of Action on Ageing*. New York. [Em linha]. Disponível em: <<https://www.un.org/development/desa/ageing/madrid-plan-of-action-and-its-implementation.html>>. [Consultado em 25/07/2017].

United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Division for Social Policy and Development (2015). *Global Ageing and the Data Revolution – The Way Forward in the Post-2015 Environment: Report of the Expert Group Meeting* (United Nations). [Em linha]. Disponível em: <<https://www.un.org/development/desa/ageing/meetings-and-workshops-2/expert-group-meeting-on-global-ageing-and-the-data-revolution.html>>. [Consultado em 25/07/2017].

Williams, A. *et alii* (2010). Portrayals of Older Adults in UK Magazine Advertisements: Relevance of Target Audience. *Communications* 35(1) pp. 1-27. [Em linha]. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/249940045_Portrayals_of_older_adults_in_UK_magazine_advertisements_Relevance_of_target_audience>. [Consultado em 24/04/2019].

World Health Organization (WHO) (2005). *Envelhecimento Ativo: Uma Política de Saúde*. Brasília, Organização Pan-Americana da Saúde. [Em linha]. Disponível em:

<bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/envelhecimento_ativo.pdf>. [Consultado em 29/03/2017].

World Health Organization (WHO) (2015). *World Report on Ageing and Health*. Geneva. [Em linha]. Disponível em: <<http://www.who.int/ageing/events/world-report-2015-launch/en/>>. [Consultado em 29/03/2017].

Yanaze, M. H. (2007). *Gestão de Marketing e Comunicação: Avanços e Aplicações*. São Paulo, Saraiva.

Ylänne, V. (2014). Representations of Ageing in the Media. In: Twigg, J.; Martin, W. (Eds). *Routledge Handbook of Cultural Gerontology*. Abingdon, Routledge, pp. 369-376.

Zaidi, A. ; Howse, K. (2017). The Policy Discourse of Active Ageing: Some Reflections. *Journal of Population Ageing*. 10(1), pp. 1-10. [Em linha]. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s12062-017-9174-6>>. [Consultado em 27/07/2017].

Zanon, R. R., Moretto, A. C. e Rodrigues, R. L. (2013). Envelhecimento Populacional e Mudanças no Padrão de Consumo e na Estrutura Produtiva Brasileira. *Revista Brasileira de Estudos de População*. 30(Suppl.), pp. S45-S67. [Em linha]. Disponível em: <<https://dx.doi.org/10.1590/S0102-30982013000400004>>. [Consultado em 17/02/2018].

Websites:

Age UK. [Em linha]. Disponível em: <www.ageuk.org.uk>. [Consultado em 23/07/2017].

Ambev. [Em linha]. Disponível em: <<https://www.ambev.com.br/marcas/>>. [Consultado em 16/07/2018].

Base de Dados Portugal Contemporâneo. [Em linha]. Disponível em:
<<http://www.pordata.pt>>. [Consultado em 11/07/2017].

Caixa. [Em linha]. Disponível em: <<http://www.caixa.gov.br/sobre-a-caixa/Paginas/default.aspx>>. [Consultado em 16/07/2018].

Claro. [Em linha]. Disponível em: <www.claro.com.br/institucional>. [Consultado em 16/07/2018].

Divcom Pharma. [Em linha]. Disponível em: <www.divcom.com.br>. [Consultado em 16/07/2018].

Facebook para Empresas. [Em linha]. Disponível em:
<<https://www.facebook.com/business/help/773889936018967>>. [Consultado em 10/07/2019].

Gennoma Lab. Brasil. [Em linha]. Disponível em: <<http://genommalab.com/br/>>. [Consultado em 14/07/2018].

Hypera Pharma. [Em linha]. Disponível em: <<http://hyperapharma.com.br/marcas.php>>. [Consultado em 13/07/2018].

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2017a). *Projeções e Estimativas da População do Brasil e das Unidades da Federação*. [Em linha]. Disponível em: <www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>. [Consultado em 12/07/2017].

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2017b). *Cidades*. [Em linha]. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=410690>>. [Consultado em 21/07/2017].

Instituto do Envelhecimento. [Em linha]. Disponível em:
<www.gulbenkian.pt/project/instituto-do-envelhecimento>. [Consultado em 23/07/2017].

Kantar Ibope Media. Anunciantes janeiro a junho 2017. [Em linha]. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/anunciantes-janeiro-a-junho-2017>>. [Consultado em 05/03/2018].

Lab60+. [Em linha]. Disponível em: <<https://www.facebook.com/lab60mais>>. [Consultado em 07/07/2017].

Mantecorp. [Em linha]. Disponível em: <www.mantecorpskincare.com.br/a-marca>. [Consultado em 22/05/2019].

Oxford Institute of Ageing. [Em linha]. Disponível em: <www.ageing.ox.ac.uk>. [Consultado em 23/07/2017].

Pra Cego Ver. [Em linha]. Disponível em: <www.facebook.com/PraCegoVer>. [Consultado em 07/07/2019].

Procter & Gamble Brasil. [Em linha]. Disponível em: <<https://br.pg.com/pt-BR/nossas-marcas>>. [Consultado em 16/07/2018].

The World Bank. Fertility rate, total (births per woman). [Em linha]. Disponível em: <<https://data.worldbank.org/indicator/SP.DYN.TFRT.IN>>. [Consultado em 10/04/2018].

Trivago. [Em linha]. Disponível em: <<https://company.trivago.com/>>. [Consultado em 16/07/2018].

Ultrafarma. [Em linha]. Disponível em: <http://ultrafarma.com.br/institucional/quem_somos.html>. [Consultado em 16/07/2018].

Unilever Brasil. [Em linha]. Disponível em: <<https://www.unilever.com.br/brands/>>. [Consultado em 14/07/2018].

APÊNDICES

Apêndice 1: Pesquisa piloto: peças publicitárias e sua categorização.



Os materiais utilizados para análise na pesquisa piloto serão aqui apresentados: como já discutido, o *corpus* dessa etapa da pesquisa foi selecionado com critério de conveniência, em um levantamento que coletou todos os casos identificados entre outubro e dezembro de 2017. Foram selecionadas peças que mostrassem pessoas idosas em papéis principais ou como coadjuvantes, em mensagens direcionadas aos idosos ou não.



Os 38 casos selecionados foram então categorizados da maneira já explicitada e, a partir de três categorias prévias (visão negativa, visão positiva, subversão dos padrões tradicionais) propostas por Debert (2003, p. 136), foram identificadas 7 categorias:


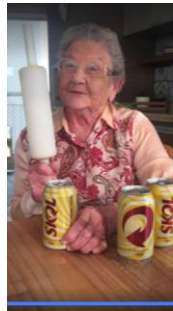

- a) Estereótipo negativo: 4 casos
- b) Subversão dos padrões tradicionais: 6 casos
- c) Abordagem neutra: 8 casos
- d) Mensagem direcionada ao idoso: 5 casos
- e) Abordagem positiva sem estereótipos: 6 casos
- f) Estereótipo positivo: 6 casos
- g) Empoderamento de todas as idades: 3 casos



O quadro a seguir apresenta a marca anunciante, a descrição do material, o link para acesso, uma imagem que represente a forma como os idosos são mostrados no material, e a classificação em uma das sete categorias.



Quadro 91. Peças publicitárias selecionadas para a pesquisa piloto, sua descrição e classificação



Anunciante / Campanha	Descrição	Link	Imagem	Classificação
Burger King Senior (Vídeo)	<p>Tentativa de aproximar o público mais velho da marca. A proposta é um estímulo aos jovens para que passem mais tempo com seus avós, levando-os para uma refeição no BK. Apesar da intenção positiva, são apresentados estereótipos negativos (idosos desconectados da realidade, com alguma dificuldade de compreensão, dificuldade para fazer seus pedidos e até para falar o nome dos produtos, e alguns quase que abandonados pelos netos).</p> <p>Descrição no YouTube: <i>O BURGER KING®, em parceria com o Projeto Velho Amigo, lançou o primeiro combo da história para maiores de 70 anos, o KING SENIOR™. A caixa vem com 2 combos do WHOPPER® pelo preço de 1, um para o idoso e outro para quem for ao BK com ele. Também vem com um brinde muito valioso para o idoso: a companhia.</i></p>	www.youtube.com/watch?v=q33g6ObN2PQ		Estereótipo negativo (idosos com certa desconexão com a realidade)
English Live (aulas de inglês online) – Tatá Werneck e o “meu inglês”	<p>Uma senhora conversa com a sobrinha, que está morando na Inglaterra, por telefone. Ela parece ingênua no diálogo quando pergunta “como é que está o teu inglês?”</p> <p>Descrição no YouTube: <i>O inglês da Tatá é gato, mas com certeza não é desse inglês que a tia estava perguntando. Inglês perfeito só com uma escola de verdade, só com a English Live.</i></p>	www.youtube.com/watch?v=BWk0nN36MI5		Estereótipo negativo (idosa demonstrando ingenuidade)



Anunciante / Campanha	Descrição	Link	Imagem	Classificação
<p>Avon – Color Trend – #EaíTaPronta ?</p>	<p>Com a música “Não deixe o samba morrer”, o filme mostra que Avon conecta as pessoas a partir de seus produtos. Além de celebridades e figurantes com figurinos, maquiagem e atitudes ousadas, aparece (como figurante) uma senhora “dentro dos padrões” – colar de pérolas, roupa em tons sóbrios – apreciando as mulheres “descoladas”, como se ela já tivesse passado dessa fase.</p> <p>Descrição no YouTube: <i>ColorTrend tá de cara nova pra celebrar o mundo novo que a gente quer ver. Com uma linha completa de novos produtos e muitas cores, a nova ColorTrend vem chegando aí pra você assumir sua beleza sem medo de ousar. Afinal, um mundo com mais respeito, amor e empatia é muito mais colorido. Junte-se a Pablo Vittar, Mari Mello e Iza e segure o coração com a gente. #EaíTaPronta?</i></p>	<p>www.youtube.com/watch?v=82bHmsodgTc</p>		<p>Estereótipo negativo (apresentação excessivamente tradicional em oposição às jovens conectadas com as tendências de moda)</p>
<p>ZAP (portal de classificados de Imóveis e Imobiliárias)</p>	<p>O filme traz, com humor, um clima de suspense. Mulher olha pela janela em diferentes situações e sempre há alguém olhando para ela em seu apartamento, bebendo algo em uma caneca. Um desses personagens é uma senhora com ar assustador.</p> <p>Descrição no YouTube: <i>Você tem um motivo para se mudar. ZAP, o especialista em imóveis, tem o imóvel.</i></p>	<p>www.youtube.com/watch?v=inBtkIDYiA4</p>		<p>Estereótipo negativo (idosa caracterizada com roupa antiga e olhar parado, para ser assustadora)</p>




Anunciante / Campanha	Descrição	Link	Imagem	Classificação
Mercado Livre – Replay Black Friday – Cozinha	<p>Para divulgar a extensão da promoção de preços Black Friday, o filme mostra uma idosa feliz e orgulhosa pela nova batedeira, em reações exageradas (joga farinha para cima ao ver a oferta, abraça e beija a batedeira).</p> <p>Descrição no YouTube: <i>A Black Friday do Mercado Livre continua! Milhares de produtos até 80% mais baratos e com frete grátis.</i></p>	www.youtube.com/watch?v=yjao0shHuZI		Subversão dos padrões tradicionais (caricato: reações exageradas)
Skol: Um recadinho da Vovó Palmirinha	<p>Personagem simpática e estereotipada como a “vovó” de antigamente, Palmirinha tem programa de culinária na televisão. No filme para a marca de cerveja Skol, dá recado com autoridade de avó, em tom caricato: “se você beber e dirigir vai apanhar da Vovó Palmirinha com pau de macarrão”</p> <p>Texto do post: <i>Um recadinho de uma rainha dessas, não dá pra ignorar, bicho!</i></p>	www.facebook.com/skol/videos/10155230658011843/		Subversão dos padrões tradicionais (caricato: reações exageradas)
Gelatina Dr. Oetker	<p>Post Facebook. O filme mostra diversas situações de consumo, entre elas um senhor que rouba gelatina da geladeira.</p> <p>Texto do post: <i>As Gelatinas Dr. Oetker estão sempre presentes nos melhores momentos, deixando a sua vida muito mais gostosa e divertida!</i> <i>#GelatinaQueFazOh! #SeFazOheDrOetker</i></p>	www.youtube.com/watch?v=jno4Q9W_6yY		Subversão dos padrões tradicionais (caricato: idoso com comportamento infantilizado)




Anunciante / Campanha	Descrição	Link	Imagem	Classificação
Petrobras – Vai vovó	<p>Campanha dos postos Petrobras, mostrando o produto Lubrax. Aparece um jovem fazendo um <i>beatbox</i> que diz: “Vai, vovó!”, e uma das duas senhoras no banco de trás participa cantarolando.</p> <p>Descrição no YouTube: <i>Para curtir o caminho animado assim, igual à vovó, só se o carro estiver 100% seguro. #VaiVovó#ésócurtirocaminho</i></p>	<p>www.youtube.com/watch?v=6okCe68SBjs</p>		<p>Subversão dos padrões tradicionais (caricato: pessoa idosa em atividade mais comumente associada a jovens)</p>
Casas Bahia – Dona Hermínia Repaginada	<p>Dona Hermínia é uma personagem do ator Paulo Gustavo, inspirada na mãe do próprio ator. Aposentada e divorciada, ela é personagem de peças teatrais e filmes, e também garota-propaganda de algumas marcas. Apesar de não ser exatamente uma idosa, a locução deixa claro que a intenção é tratar sobre esse público por ocasião do dia das mães.</p> <p>No início da locução ela diz: <i>A gente que é velha tem horror de coisa velha. Os móveis aqui em casa estão todos decadentes</i>, e então apresenta a promoção da rede de lojas de móveis e eletrodomésticos Casas Bahia.</p> <p>Descrição no YouTube: <i>Todo mundo adora uma transformação, um antes e depois, uma virada boa! A Dona Hermínia já repaginou o cafofo tudo na Casas Bahia e tá toda contentona! Tá esperando o que para deixar a sua mãe feliz também? No Dia das Mães, vem que a casa é sua! =]</i></p>	<p>www.youtube.com/watch?v=qfRMoiWEtUI</p>		<p>Subversão dos padrões tradicionais (caricato e exagerado: velho como algo negativo)</p>



Anunciante / Campanha	Descrição	Link	Imagem	Classificação
<p>Só quem é NET dá show em toda tela</p>	<p>Diversos perfis de públicos usando as diferentes telas para assistir à programação da Net. Parte da locução diz: “Ah, essas crianças de hoje em dia”, enquanto idosos aparecem com expressões exageradas olhando o aparelho.</p> <p>Descrição no YouTube: <i>Tá todo mundo multitelando com a NET, na TV, no computador, no tablet, no celular. Só quem é NET tem o NOW, para assistir programação ao vivo onde estiver, as séries mais amadas, os desenhos que divertem a criançada e também os maiores lançamentos do cinema. Além da banda larga líder em ultravelocidade e Wi-fi grátis para garantir a conexão e diversão em multitelas. Vem pra cá, vem ser NET!</i></p>	<p>www.youtube.com/watch?v=pQTCmQUXu9g</p>		<p>Subversão dos padrões tradicionais (caricato: idosos com comportamento infantilizado)</p>
<p>Glade – Coragem. Nós temos uma fragrância para isso.</p>	<p>Jovem casal prepara a casa para receber pela primeira vez o casal de idosos, pais de um deles.</p> <p>Locução e descrição no YouTube: <i>Aquele frio na barriga. Um toque de Lavanda e Baunilha anuncia as boas-vindas. Respiramos fundo. Estamos juntos, para o passo mais importante das nossas vidas. CORAGEM. Nós temos uma fragrância pra isso. Glade.</i></p>	<p>www.youtube.com/watch?v=caXtGz0IY0c</p>		<p>Neutra: apesar de centrais no roteiro, os idosos são coadjuvantes do produto anunciado.</p>



Anunciante / Campanha	Descrição	Link	Imagem	Classificação
<p>Skol – redondo é sair do seu quadrado</p>	<p>A cerveja Skol convida pessoas dos mais diversos perfis a curtir o verão. Passa a mensagem para as pessoas pararem de se preocupar com estereótipos.</p> <p>Locução: <i>Vergonha? Vergonha de quê? De ser narigudo? Gordinha? Fala sério! Põe essa careca no sol! Tira a camisa, meu irmão, mostra esse peitinho. Vai de biquíni, meu amor. Sente o vento na cara, no narigão, na cabeleira. A vida é longa, o verão é curto. Você tem espelho em casa? Então sai de casa! Vê se se enxerga. Verão Skol. Redondo é sair do seu quadrado.</i></p> <p>Descrição no YouTube: <i>No Verão Skol, redondo é sair do seu quadrado. É verão. E é verão pra todo mundo. Pra você. Pra ela. Pra ele. Pra quem quiser curtir com a gente. Bora sair desse quadrado juntos? Dá o play, chama a galera. Verão Skol. Redondo é sair do seu quadrado.</i></p>	<p>www.youtube.com/watch?v=s9FsVvGDDL4</p>		<p>Neutra: inclusão dos idosos bem como outros perfis de características físicas.</p>
<p>Bradesco – Casa é amor</p>	<p>Neta adotou a avó para morar com a família e estão buscando os meios para financiar uma casa maior para se acomodarem melhor.</p> <p>Descrição no YouTube: <i>“A família tem que estar junta e tem que se unir”, foi pensando assim que Daniela e Eduardo tomaram uma grande decisão: financiar uma nova casa para todos voltarem a ficar bem pertinho da vovó Izaura. Conheça esta história!</i></p>	<p>www.youtube.com/watch?v=cFCyI_PvmYM</p>		<p>Neutra: apesar de central no roteiro, a idosa é coadjuvante do produto anunciado.</p>



Anunciante / Campanha	Descrição	Link	Imagem	Classificação
Iogurtes Frimesa: Pinguim	<p>Com tom humorístico, a campanha “Vai de iogurte de verdade. Vai de Frimesa” (filme para TV, spots para rádio, peças de internet, mídia exterior e mídia impressa) mostra uma família comendo iogurte, e o pinguim de geladeira reclama. O avô interage dizendo que pinguins não comem iogurte.</p> <p>Descrição no YouTube: <i>Até o Pinguim tá de olho nos Iogurtes e Sobremesas Frimesa.</i></p>	<p>www.youtube.com/watch?v=dtpvFF7RvIs</p>		<p>Neutra: Idoso é membro da família como os demais personagens (o idoso é mostrado de forma bem integrada e participativa na brincadeira familiar)</p>
Perdigão – Mesa cheia é Perdigão	<p>Perdigão (marca de alimentos) apresenta um filme com mesa farta de comida; famílias diferentes cantam:</p> <p><i>Hoje tem comida boa e gente em volta do fogão. Gostoso é mesa cheia e mesa cheia é Perdigão. O sabor é uma delícia, o cheirinho é tentação Gostoso é mesa cheia e mesa cheia é Perdigão. Janta pai, avô, vizinho, namorada, amigo, irmão Gostoso é mesa cheia e mesa cheia é Perdigão.</i></p> <p>Descrição no YouTube: <i>A Perdigão enche a mesa de comida gostosa para você encher a vida de amigos.</i></p>	<p>www.youtube.com/watch?v=QcN-URXrYI8</p>		<p>Neutra: Idosos são membros da família como os demais personagens.</p>

Anunciante / Campanha	Descrição	Link	Imagem	Classificação
Banco Itaú – Eu sou o futuro	<p>Filme de Ano Novo 2017-2018 do Banco Itaú.</p> <p>Descrição no YouTube: <i>Podemos construir agora o futuro que a gente quer amanhã. Porque não estamos nas mãos do futuro. É o futuro que está em nossas mãos.</i></p>	<p>www.youtube.com/watch?v=ltHy2X3wQgM</p>		<p>Neutra: Idosos aparecem no filme ilustrando cenas como personagens de outras faixas etárias.</p>
Supermercado Pão de Açúcar – Natal Pão de Açúcar – É Simples Ser Feliz	<p>O filme da rede de supermercados Pão de Açúcar mostra que “é simples ser feliz” em seu filme de natal. As imagens mostram casal de idosos dançando e rindo; outras faixas etárias são mostradas em situações semelhantes.</p> <p>Descrição no YouTube: <i>Fazer a maior bagunça na cozinha, improvisar uma receita, reunir todo mundo ao redor da mesa. São momentos como estes que tornam o Natal inesquecível. A receita para um Feliz Natal é simples. Assista agora ao filme do Pão de Açúcar. É simples ser feliz. Passe em uma loja do Pão ou acesse: https://www.paodeacucar.com.</i></p>	<p>www.youtube.com/watch?v=ND7kXrrjlsA</p>		<p>Neutra: Idosos são membros da família como os demais personagens</p>
Fundação de Ação Social de Curitiba – campanha para doações	<p>Mobiliário urbano (cartazes em pontos de ônibus).</p> <p>Texto: <i>Escolha para onde vai seu imposto de renda devido. E aumente o sorriso de nossas pessoas idosas.</i></p>			<p>Neutra: idosos são uma das opções para a doação dos valores de imposto de renda devido.</p>




Anunciante / Campanha	Descrição	Link	Imagem	Classificação
Hospital Pilar – Ambulatório de Cardiologia	<p>Anúncio no jornal Gazeta do Povo (Curitiba).</p> <p>O conteúdo é informativo sobre o novo ambulatório de consultas e exames cardiológicos. A imagem mostra uma jovem e uma senhora idosa abraçadas.</p>			<p>Mensagem direcionada ao idoso, com abordagem neutra</p>
VaricellPhyto	<p>Medicamento para alívio de sintoma de varizes. A atriz Nicette Bruno, de 85 anos, aparece caminhando e descreve os benefícios do uso do produto.</p> <p>Descrição no YouTube: <i>VaricellPhyto é um medicamento fitoterápico indicado para os casos de insuficiência venosa, como sensação de dor, peso e cansaço nas pernas, inchaço e câimbras.</i></p>	<p>www.youtube.com/watch?v=sEPbtRNpGCK</p>		<p>Mensagem direcionada ao idoso, com abordagem neutra (descrição do produto)</p>
Prefeitura de Curitiba – Campanha de conscientização	<p>Mobiliário urbano (cartazes em pontos de ônibus).</p> <p>Texto: <i>Idoso, atravessar na faixa é escolher a vida.</i></p>			<p>Mensagem direcionada ao idoso, com abordagem neutra</p>



Anunciante / Campanha	Descrição	Link	Imagem	Classificação
<p>Natufibras GranSenior - Você Bem de Novo (2016)</p>	<p>Homem de cabelos brancos falando sobre melhora em vários aspectos da vida. Quando menciona “namorar”, as imagens mostram casais mais jovens. No fim do vídeo, uma mulher mais jovem reforça a mensagem de que, com o produto, o homem teria performance sexual semelhante à de alguém mais jovem.</p> <p>Descrição no YouTube: <i>Estimule sua vida a dois com este excelente suplemento vitamínico que alivia os sintomas do estresse, cansaço e principalmente, atua como um vaso dilatador, melhorando a circulação sanguínea, o que proporciona uma melhor performance sexual.</i></p>	<p>www.youtube.com/watch?v=GZhn4PFvXE4</p>		<p>Mensagem direcionada ao idoso, com abordagem negativa: as características de vitalidade são indiretamente relacionadas à juventude, demonstrando certo preconceito de idade.</p>
<p>Hospital Barigui Oftalmologia – website</p>	<p>Banner na <i>home page</i> do hospital: Com saúde, você vê o melhor da vida. Não deixe a catarata atrapalhar sua rotina.</p>	<p>http://oftalmobarigui.com.br/</p>		<p>Serviço voltado para idosos. No site há diversas outras mensagens voltadas para um público mais amplo, mas nenhuma inclui a imagem de idosos.</p>

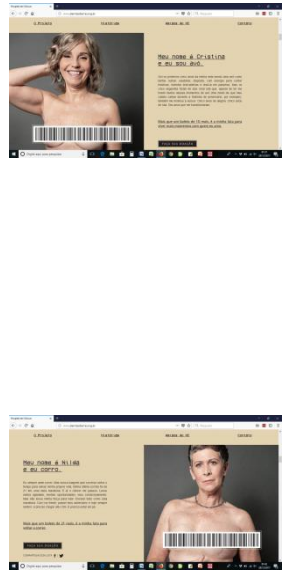
Anunciante / Campanha	Descrição	Link	Imagem	Classificação
<p>Itaú - Para Gostar de Ler: Compreensão do mundo</p>	<p>A iniciativa do banco Itaú de distribuir coleções de livros em sua campanha de incentivo à leitura é defendida por Eva Furnari, escritora brasileira consagrada e vencedora de diversos prêmios.</p> <p>Descrição no YouTube: <i>A Beatriz não nasceu da barriga, mas do coração da sua mãe. Foi assim, com a ajuda de um livro infantil que fala sobre adoção, que a Beatriz entendeu a história dela. E você, já usou um livro para falar com uma criança? Para Gostar de Ler. Assista. Entenda. Leia para uma criança. #issomudaomundo</i></p>	<p>www.youtube.com/watch?v=RZJCz_CBP80</p>		<p>Abordagem positiva sem estereótipos: a idosa em questão é autoridade em literatura infantil.</p>
<p>Yakult</p>	<p>O filme apresenta os três tipos de Yakult para diferentes idades, incluindo um que é também direcionado para idosos. Mostra um casal de idosos dançando junto com pessoas mais jovens.</p> <p>Locução: <i>Yakult é assim: tem um pra cada um. Yakult é pra família toda. Yakult 40 é para quem leva uma vida agitada ou está na melhor idade. Já Yakult 40 Light tem menos calorias pra quem quer enfrentar o dia-a-dia de um jeito light.</i></p>	<p>www.youtube.com/watch?v=vc6KrNh0p6M</p>		<p>Abordagem positiva sem estereótipos aproxima as ideias de “vida agitada” e “melhor idade” (eufemismo para idosos).</p>




Anunciante / Campanha	Descrição	Link	Imagem	Classificação
Downy: Qual é sua essência?	<p>São mostradas pessoas que mudaram de vida ou superaram barreiras. Idosa fala: “Aos 80 anos, comecei uma nova aventura e virei modelo. A minha essência é o novo e o meu perfume é Downy.”</p> <p>Descrição no YouTube: <i>Pessoas reais, histórias diferentes... uma coisa em comum: o perfume das roupas. Porque, não importa qual seja a essência, o perfume é sempre Downy.</i></p>	<p>www.youtube.com/watch?v=VwNBK1NqHhU</p>		<p>Abordagem positiva sem estereótipos⁵⁴ – idosa que não se acomoda e não parou no tempo.</p>
Nissan – A grande despedida	<p>Idosos que não conseguiram renovar sua carteira de habilitação (no Brasil, quem tem mais de 65 anos deve passar por um teste físico a cada três anos) são convidados a dirigir um modelo esportivo Nissan GT-R.</p> <p>Descrição no YouTube: <i>Assista a homenagem da Nissan a todos aqueles que estão sendo obrigados a parar de dirigir. Conte também a sua história ou de alguém que mereceria uma despedida assim em www.agrandedespedida.com.br. #AGrandeDespedida#EpicFarewell#GTR</i></p>	<p>www.youtube.com/watch?v=3iZWsqC2tFU</p>		<p>Abordagem positiva sem estereótipos: idosos valorizados em sua condição atual e sem tratamento condescendente ou de inferioridade.</p>



⁵⁴ Na pesquisa piloto, a campanha de Downy foi classificada como *positiva sem estereótipos*, por valorizar a idosa. No entanto, durante a pesquisa definitiva, o material foi reclassificado para a categoria *subversão dos padrões tradicionais*, porque entendemos que a valorização, nesse caso, se dá exatamente pelo perfil pouco convencional e questionador da personagem.

Anunciante / Campanha	Descrição	Link	Imagem	Classificação
Banco Itaú - Vovloggers	<p>O Banco Itaú criou em seu canal no YouTube uma série protagonizada por duas senhoras, de 79 e 80 anos. Elas ficaram conhecidas como as <i>Vovloggers</i> (vovós vloggers) e fizeram vários vídeos, utilizando as tecnologias digitais do banco e interagindo com outros influenciadores digitais mais jovens.</p> <p>Descrição no YouTube: <i>Desafiamos a Lilia e a Neuza, amigas há 60 anos, para viver uma tarde 100% digital: cheia de “selfies”, “zapzaps” e “apps”. Elas toparam :)</i></p>	<p>www.youtube.com/watch?v=0Ycxc8jXIBI</p>		<p>Abordagem positiva sem estereótipos (idosas bem humoradas, capazes, conectadas, usando tecnologia)</p>
Café Damasco	<p>Post Facebook. Título: <i>A tecnologia nos conecta. Café Damasco nos une.</i></p> <p>Texto do post: <i>Algumas pessoas estão longe dos nossos abraços, mas a gente sempre dá um jeito de tomar um cafezinho com elas.</i></p>	<p>www.facebook.com/CafeDamasco/photos/a.1553456821350755.1073741828.1535553073141130/1839120629451038</p>		<p>Abordagem positiva sem estereótipos (idosa conectada, usando tecnologia)</p>
Café Damasco	<p>Post Facebook. Título: <i>Café com cheirinho de lembranças.</i></p> <p>Texto do post: <i>Existem reencontros que enchem o nosso coração de boas memórias. Compartilhe um Café Damasco e reviva bons momentos.</i></p>	<p>www.facebook.com/CafeDamasco/photos/a.1553456821350755.1073741828.1535553073141130/119312784503</p>		<p>Estereótipo positivo (vivência e lembranças)</p>

Anunciante / Campanha	Descrição	Link	Imagem	Classificação
<p>Brastemp eletrodomésticos – Homenagem</p>	<p>O comercial mostra o retorno dos atores que eram garotos-propaganda na década de 1990 e que tornaram famoso o bordão “não é assim uma Brastemp” (comparando os produtos da marca com diversas situações, sempre em tom de humor). No filme, eles reclamam de não terem sido chamados para o novo comercial da marca, que só traz <i>memes</i> da internet, por não serem modernos. E finalizam dizendo que os <i>memes</i> “não são assim uma Brastemp”.</p> <p>Descrição no YouTube: <i>Uma homenagem da nova geração às outras gerações de Brastemp.</i></p>	<p>www.youtube.com/watch?v=eND-7XFbeD0</p>		<p>Estereótipo positivo: a tradição dos comerciais da marca e a experiência dos atores são mostradas como superiores a tendências e modismos atuais.</p>
<p>Honda Premiações – Persistência</p>	<p>Uma bailarina treina dedicadamente para atingir a perfeição na dança, sob orientação de uma professora idosa, que ensina e acompanha a evolução da aluna. Ao fim do filme aparecem os diversos prêmios recebidos pela Honda.</p> <p>Locução: <i>Sua persistência nos inspira a fazer carros cada vez melhores. É para você que dedicamos cada prêmio que ganhamos em vinte anos de Brasil.</i></p> <p>Descrição no YouTube: <i>Em 20 anos de Honda no Brasil, conquistamos diversos prêmios. E nada disso seria possível sem nossa maior inspiração: Você. Obrigado por nos fazer ir além cada vez mais.</i></p>	<p>www.youtube.com/watch?v=CSqvGXm_BrI</p>		<p>Estereótipo positivo (experiência)</p>

Anunciante / Campanha	Descrição	Link	Imagem	Classificação
Hospital de Clínicas – Campanha Além das barras	<p>Campanha feita para o Hospital de Clínicas, para arrecadar doações para o Centro de Diagnóstico de Câncer de Mama. São várias mulheres que contam suas histórias. Os códigos de barras cobrindo as mamas das mulheres levam a boletos para doações.</p> <p><i>Meu nome é Cristina e eu sou avó. Vivi os primeiros cinco anos da minha neta sendo uma avó como tantas outras: saudável, disposta, com energia para contar histórias, inventar brincadeiras e levá-la em passeios. Mas os cinco seguintes foram de luta. Uma luta que, apesar de ter me tirado muitos desses momentos de avó (tive medo de que meu cabelo caísse durante a festinha de aniversário, por exemplo), também me motivou a vencer. Cinco anos de alegria. Cinco anos de luta. Dez anos que me transformaram. Mais que um boleto de 10 reais, é a minha luta para viver mais momentos com quem eu amo.</i></p> <p><i>Meu nome é Nilda e eu corro. Eu sempre amei correr. Mas nunca imaginei que correria contra o tempo para salvar minha própria vida. Minha última corrida foi de 21 km, uma meia maratona. E aí o câncer me passou. Levou minha agilidade, minhas oportunidades, meu condicionamento. Mas não levou minha força para lutar. Encarei tudo como uma maratona. Corri na frente, passei meu adversário e hoje sempre lembro: é preciso chegar até o fim. É preciso estar em pé. Mais que um boleto de 21 reais, é a minha luta para voltar a correr.</i></p>	<p>www.alemdasbarras.org.br/</p>		<p>Estereótipo positivo: mostra a força das mulheres que enfrentam o câncer e usam sua vivência para superar a doença.</p>

Anunciante / Campanha	Descrição	Link	Imagem	Classificação
<p>Supermercado Condor – Vigilantes do preço</p>	<p>Campanha sobre economia, procura do melhor preço. Utiliza de mulheres de todas as idades. São três as personagens “Vigilantes do Preço”: Gabi (<i>perder tempo não é com ela</i>), Erika (<i>quer o melhor para a família</i>), Dona Rute (<i>consumidora experiente</i>).</p> <p>Descrição no YouTube: <i>Condor apresenta: as Vigilantes do Preço.</i></p>	<p>www.youtube.com/watch?v=AbGBf5vBruc</p>		<p>Estereótipo positivo (experiência)</p>
<p>Tramontina Churrasco</p>	<p>Velho churrasqueiro fala sobre o caminho para aprender a fazer churrasco.</p> <p>Descrição no YouTube: <i>Para ser um mestre churrasqueiro não basta ter vontade. É preciso ter técnica e muita prática. Você vai levantar labaredas antes de deixar o fogo em brasa. Vai queimar muita carne até descobrir o ponto certo da picanha. Mas tudo bem. Com o tempo, uma boa dose de respeito e aquela ajudinha da Tramontina, você chega lá ;)</i></p>	<p>www.youtube.com/watch?v=dny6g3old8M</p>		<p>Estereótipo positivo (experiência, tradição)</p>
<p>Natura Chronos</p>	<p>Campanha com abordagem positiva, de inclusão e valorização do direito de fazer o que se queira, independentemente da idade.</p> <p>Descrição no YouTube: <i>As mulheres passam a vida sendo julgadas pela idade. Quantas vezes você já ouviu que é #VelhaPraIsso?</i></p>	<p>www.youtube.com/watch?v=PrXBMh6o2ts</p>		<p>Empoderamento de todas as idades</p>

Anunciante / Campanha	Descrição	Link	Imagem	Classificação
Natura Chronos	<p>Campanha com abordagem positiva, de inclusão e valorização do direito de fazer o que se queira, independentemente da idade.</p> <p>Descrição no YouTube: <i>Quem define a idade certa para ser você? Velho, só o preconceito. Saiba mais: http://bit.ly/2wFbnGt Participe usando #VELHAPRA</i></p>	<p>www.youtube.com/watch?v=QjkyhKUkkJs</p>		<p>Empoderamento de todas as idades</p>
Natura	<p>Texto do post: <i>A mulher é muito julgada como #velhapra expressar sua beleza do jeito que quer, velha pra usar batom vermelho, velha pra usar biquíni, velha pra usar saia curta, velha pra decote. Você já foi julgada velha pra alguma coisa relacionada à sua beleza? Esse é um espaço para discussão do tema e um espaço de apoio a outras mulheres que se sentem julgadas também. Participe dessa conversa.</i></p>	<p>www.facebook.com/natura.br/photos/a.10150160433790422.402721.382381445421/10159426371965422/?type=3&theater</p>		<p>Empoderamento de todas as idades</p>

Fonte: Elaborado pela autora.

Apêndice 2. Relatório quantitativo da presença de idosos em todas as campanhas identificadas das marcas dos maiores anunciantes do Brasil, de julho de 2017 a junho de 2018.

Das 244 marcas sob responsabilidade dos dez maiores anunciantes do país, 79 fizeram alguma postagem no Facebook ou publicaram algum vídeo no YouTube no período analisado, totalizando 4.733 casos (4.001 postagens no Facebook e 732 vídeos no YouTube). Dessas, 2,2% traziam a presença de idosos (sendo 7% dos vídeos no YouTube e 1,3% das postagens no Facebook analisados).

No Facebook, 65 marcas fizeram alguma postagem no período. Foram 48 as marcas com postagens que não traziam nenhuma imagem de idosos e nem mensagens destinadas a eles, e 17 as que traziam idosos em alguma das postagens. No Youtube, foram 54 as marcas com vídeos publicados no período analisado. Dessas, 38 não mostravam idosos em nenhum de seus vídeos, e 16 incluíram idosos em algum deles.

A tabela a seguir traz os números totais de materiais veiculados nessas duas redes sociais, bem como o total e o percentual das mensagens que traziam a presença de idosos.

Tabela 32. Dados quantitativos sobre a presença de idosos na comunicação das marcas sob responsabilidade dos dez maiores anunciantes do Brasil, no período de julho de 2017 a junho de 2018

Anunciante	Marca	Facebook			Youtube		
		Total de posts Facebook	Total em que aparecem idosos	Percentual em que aparecem idosos	Total de campanhas YouTube	Total em que aparecem idosos	Percentual em que aparecem idosos
Hypermarcas / Hypera Pharma	Benegrip	0			1	1	100%
	Biotônico	63	0	0%	0		
	Fontoura						
	Coristina D	64	0	0%	0		
	Doril	15	0	0%	0		
	Engov	86	0	0%	1	0	0%
	Estomazil	36	0	0%	1	0	0%
	Gelol	0			1	0	0%
	Mantecorp	113	1	0,9%	0		
	Merthiolate	0	0		1	1	100%
	Miorrelax	4	0	0%	1	0	0%
	Polaramine	0			1	0	0%
	Tamarine	0			1	0	0%
Zero-Cal	67	1	1,5%	9	0	0%	

Anunciante	Marca	Facebook			Youtube		
		Total de posts Facebook	Total em que aparecem idosos	Percentual em que aparecem idosos	Total de campanhas YouTube	Total em que aparecem idosos	Percentual em que aparecem idosos
Hypermarcas / Hypera Pharma	Hypera Pharma	0			1	0	0%
Genomma	Proctan	0			2	0	0%
	Asepxia	0			5	0	0%
	Lakesia	0			1	0	0%
	Diabettx	0			1	0	0%
	Goicoechea	6	0	0%	2	0	0%
	Cicatricure	10	0	0%	6	0	0%
	Tio Nacho	0			2	0	0%
	Medicasp	0			1	0	0%
	Pointts	0			1	0	0%
Unilever	Arisco	2	0	0%	0		
	Hellmann's	19	0	0%	14	0	0%
	Kibon	11	0	0%	12	0	0%
	Knorr	7	1	14,3%	8	1	12,5%
	Unilever Food Solutions	18	0	0%	22	0	0%

Anunciante	Marca	Facebook			Youtube		
		Total de posts Facebook	Total em que aparecem idosos	Percentual em que aparecem idosos	Total de campanhas YouTube	Total em que aparecem idosos	Percentual em que aparecem idosos
Unilever	Axe	30	0	0%	1	1	100%
	Clear	8	0	0%	0		
	Dove	8	1	12,5%	12	1	8,3%
	Lux Botanicals	2	0	0%	2	0	0%
	Rexona	26	0	0%	5	0	0%
	Seda	33	0	0%	50	0	0%
	Tresemmé	6	0	0%	9	0	0%
	Brilhante	2	0	0%	0		
	Comfort	5	0	0%	3	0	0%
	Omo	13	0	0%	9	0	0%
Surf	1	0	0%	0			
Ambev	Cervejaria Ambev	76	0	0%	18	1	5,6%
	Antarctica	56	1	1,8%	57	8	14,0%
	Bohemia	756	0	0%	0		
	Brahma	100	5	5,0%	36	4	11,1%
	Budweiser	55	3	5,5%	16	3	18,8%

Anunciante	Marca	Facebook			Youtube		
		Total de posts Facebook	Total em que aparecem idosos	Percentual em que aparecem idosos	Total de campanhas YouTube	Total em que aparecem idosos	Percentual em que aparecem idosos
Ambev	Colorado	106	4	3,8%	5	0	0%
	Corona	28	0	0%	0		
	Goose Island	26	1	3,8%	0		
	Patagonia	16	0	0%	0		
	Serramalte	13	0	0%	0		
	Skol	27	3	11,1%	19	6	31,6%
	Stella Artois	24	2	8,3%	7	3	42,9%
	Wäls	167	0	0%	0		
	Guaraná Antarctica	48	0	0%	9	0	0%
	H2OH!	35	0	0%	0		
	Pepsi	73	0	0%	15	0	0%
	Água AMA	72	4	5,6%	0		
	Lipton	42	0	0%	8	0	0%
	Gatorade	75	0	0%	7	0	0%
	Fusion	34	0	0%	6	0	0%
Suco do Bem	321	1	0,3%	3	0	0%	

Anunciante	Marca	Facebook			Youtube		
		Total de posts Facebook	Total em que aparecem idosos	Percentual em que aparecem idosos	Total de campanhas YouTube	Total em que aparecem idosos	Percentual em que aparecem idosos
Procter & Gamble	Always	4	0	0%	3	0	0%
	Ariel	15	0	0%	0		
	Aussie	110	0	0%	5	0	0%
	Clearblue	17	0	0%	0		
	Downy	9	3	33,3%	7	3	42,9%
	Gillette	16	0	0%	16	0	0%
	Head & Shoulders	7	0	0%	1	0	0%
	Metamucil	6	0	0%	0		
	Old Spice	20	0	0%	13	0	0%
	Oral B	109	0	0%	2	0	0%
	Pampers	29	1	3,4%	9	1	11,1%
	Pantene Pro-V	22	0	0%	55	0	0%
Vick	1	0	0%	0			
Ultrafarma	Ultrafarma	429	12	2,8%	22	5	22,7%
Trivago	Trivago	165	0	0%	0		
Divcom Pharma	Imecap	3	0	0%	0		

Anunciante	Marca	Facebook			Youtube		
		Total de posts Facebook	Total em que aparecem idosos	Percentual em que aparecem idosos	Total de campanhas YouTube	Total em que aparecem idosos	Percentual em que aparecem idosos
Divcom Pharma	Nutrilipo	0			40	0	0%
Caixa	Caixa	224	10	4,5%	43	10	23,3%
Claro	Claro	10	0	0%	124	2	1,6%
Total		4001	54	1,3%	732	51	7,0%

Fonte: Elaborada pela autora.

Apêndice 3: Dados brutos: totalidade de peças de comunicação de todas as marcas analisadas.

Os quadros a seguir apresentam todos os materiais coletados para análise, das 244 marcas sob responsabilidade dos dez maiores anunciantes do Brasil.

O primeiro deles, o quadro 92, apresenta a relação completa das marcas pelas quais responde cada um desses dez anunciantes, e que, nos casos de haver campanhas, contribuem para o cálculo que faz deles os responsáveis pelas maiores verbas publicitárias do Brasil.

Quadro 92. Relação de todas as marcas sob responsabilidade dos dez maiores anunciantes do Brasil

Anunciante	Marca
Hypermarcas / Hypera Pharma	AcerogripC
	Addera D3
	Agecare
	Alcaflor Uno
	Alivium Cápsulas Líquidas
	Ambroflux
	Apetibe
	Apracur
	Asseptcare
	Atroveran
	Babyneo
	Babyneo Prevent
	Bacineo
	Belup
	Benegrip
	Bequidex
	Betaliver
	Biotônico Fontoura
	Bisuisan
	Blancy
Blumel Guaco	
Brain Farma	
Broncoflux	
Cafilisador	
Calamyn	

Calcylon
Calminex
Ceprofen
Cetafrin
Cetilplex
Cetiva AE
Cetoneo
Citroplex
Clanistil
Clean Hair
Conmel
Coristina D
Curativ
D'ella
Daktazol
Dermalina
Dermil
Dersab
Descon
Doralgina
Doraplax
Doriflan
Doril
Dorilan
Dramavit
Engov
Epidac
Epidrat
Episol
Epocler
Escabin
Estomazil
Farlac
Flate
Flomicin
Fluviral
Gastrol
Gastrol TC
Gelol
Gurgol
Hemovirtus
Hidramamy
Hidraplus
Hipodermon
Histamin
Humectol D
Ibufran
Kalloplast
Ketomicol
Lacto-Purga
Lanidrat
Licor de Cacau Xavier
Life Vit

Lisador
Lombalgina
Loralerg
Lorentil
Lucretin
Magnopyrol
Mantecorp
Maracugina
Massageol
Maxtest
Melhoral
Merthiolate
Miorrelax
Mirador
MM Expectorante
Mucocistein
Napronax
Nasaleze
Neo Clotrimazyl
Neo Dimeticon
Neo Isocaden
Neo Loratadin
Neo Mebend
Neocoflan
Neocopan
Neolefrin
Neolefrin Baby
Neopiridin
Neosoro
Neosoro H
Neossolvan
Neotoss
Nujol
Parapsyl
Pepto-Zil
Perfer
Pielus
Plantacil
Plesonax
Polaramine
Pratium
Resfryneo
Rinosoro
Salimetin
Scaflam
Silibom
Tamarine
Tefin
Termopirona
Tilugen
Tiratosse
Tyneo
Virilon

	Visazul
	Vitasay Stress
	Xarope Neo
	Adocyl
	Finn
	Zero-Cal
	Hypera Pharma
Genomma	Proctan
	Asepxia
	Lakesia
	Diabettx
	Goicoechea
	Cicatricure
	Tio Nacho
	Medicasp
	Teatrical
	Pointts
Unilever	Arisco
	Hellmann's
	Kibon
	Knorr
	Maisena
	Unilever Food Solutions
	AXE
	Clear
	Closeup
	Dove
	Lifebuoy
	Lux
	Rexona
	Seda
	Simple
	Suave
	Tresemmé
	Vasenol
	Ala
	Brilhante
	Cif
	Comfort
	Fofó
	Omo
	Sun
	Surf
	Vim
Ambev	Cervejaria Ambev
	Adriática
	Antarctica
	Beck's
	Bohemia
	Brahma
	Bucanero
	Budweiser
	Caracu

	Colorado
	Corona
	Franziskaner
	Goose Island
	Hertog Jan
	Hoegaarden
	Leffe
	Löwenbräu
	Negra Modelo
	Norteña
	Original
	Patagonia
	Polar
	Quilmes
	Serramalte
	Skol
	Stella Artois
	Wäls
	Baré
	Antarctica Citrus
	Guaraná Antarctica
	Guaraná Antarctica Black
	H2OH!
	Mountain Dew
	Pepsi
	Soda Antarctica
	Sukita
	Teem
	Tônica Antarctica
	Água AMA
	Lipton
	Gatorade
	Fusion
	Suco do Bem
P&G	Always
	Ariel
	Aussie
	Clearblue
	Downy
	Gillette
	Head & Shoulders
	Metamucil
	Old Spice
	Oral B
	Pampers
	Pantene Pro-V
	Vick
Ultrafarma	Ultrafarma
Trivago	Trivago
Divcom Pharma	Imecap
	Calcitran
	Lipomax
	Nutrilipo

	Ômega 3
	Varicell
	Sedavan
	Clotrimix
	Calcitran B12
Caixa	Caixa
Claro	Claro

Fonte: Elaborado pela autora.

Em seguida, o quadro 93 traz a relação das 165 marcas de propriedade dos dez maiores anunciantes do Brasil que não tiveram nenhuma campanha identificada no período de julho de 2017 a junho de 2018: não fizeram nenhuma postagem no Facebook e não publicaram nenhum vídeo no YouTube, ou não participam dessas redes sociais.

Quadro 93. Marcas dos dez maiores anunciantes do Brasil sem campanhas identificadas no período analisado

Hypermarcas / Hypera Pharma	AcerogripC
	Addera D3
	Agecare
	Alcaflor Uno
	Alivium Cápsulas Líquidas
	Ambroflux
	Apetibe
	Apracur
	Asseptcare
	Atroveran
	Babyneo
	Babyneo Prevent
	Bacineo
	Belup
	Bequidex
	Betaliver
	Bisuisan
	Blancy
	Blumel Guaco
	Brain Farma
	Broncoflux
	Cafilisador
	Calamyn
	Calcylon
	Calminex
	Ceprofen
	Cetafrin
	Cetilplex
	Cetiva AE
	Cetoneo
	Citroplex

	Clanistil
	Clean Hair
	Connel
	Curativ
	D'ella
	Daktazol
	Dermalina
	Dermil
	Dersab
	Descon
	Doralgina
	Doraplast
	Doriflan
	Dorilan
	Dramavit
	Epidac
	Epidrat
	Episol
	Epocler
	Escabin
	Farlac
	Flate
	Flomicin
	Fluviral
	Gastrol
	Gastrol TC
	Gurgol
	Hemovirtus
	Hidramamy
	Hidraplus
	Hipodermon
	Histamin
	Humectol D
	Ibufran
	Kalloplast
	Ketomicol
	Lacto-Purga
	Lanidrat
	Licor de Cacau Xavier
	Life Vit
	Lisador
	Lombalgina
	Loralerg
	Lorentil
	Lucretin
	Magnopyrol
	Maracugina
	Massageol
	Maxtest
	Melhoral
	Mirador
	MM Expectorante
	Mucocistein

	Napronax
	Nasaleze
	Neo Clotrimazyl
	Neo Dimeticon
	Neo Isocaden
	Neo Loratadin
	Neo Mebend
	Neocoflan
	Neocopan
	Neolefrin
	Neolefrin Baby
	Neopiridin
	Neosoro
	Neosoro H
	Neossolvan
	Neotoss
	Nujol
	Parapsyl
	Pepto-Zil
	Perfer
	Pielus
	Plantacil
	Plesonax
	Pratium
	Resfryneo
	Rinosoro
	Salimetin
	Scaflam
	Silibom
	Tefin
	Termopirona
	Tilugen
	Tiratosse
	Tyneo
	Virilon
	Visazul
	Vitasay Stress
	Xarope Neo
	Adocyl
	Finn
Genomma	Teatrical
Unilever	Maisena
	Closeup
	Lifebuoy
	Simple
	Suave
	Vasenol
	Ala
	Cif
	Fofó
	Sun
	Vim
Ambev	Adriática

	Beck's
	Bucanero
	Caracu
	Franziskaner
	Hertog Jan
	Hoegaarden
	Lefe
	Löwenbräu
	Negra Modelo
	Norteña
	Original
	Polar
	Quilmes
	Baré
	Antarctica Citrus
	Guaraná Antarctica Black
	Mountain Dew
	Soda Antarctica
	Sukita
	Teem
	Tônica Antarctica
Divcom Pharma	Calcitran
	Lipomax
	Ômega 3
	Varicell
	Sedavan
	Clotrimix
	Calcitran B12

Fonte: Elaborado pela autora.

Apêndice 4: Critérios objetivos de análise

O quadro a seguir mostra os 104 casos que compõem o *corpus* deste estudo, classificados conforme os critérios objetivos estabelecidos para complementar a classificação nas sete categorias.

As oito características objetivas são: protagonismo; figurino; falas e postura corporal; interação com outros personagens; relação com a tecnologia; ser uma pessoa conhecida, famosa, referência ou autoridade em algum assunto; presença de humor na mensagem; relação com consumo. Elas já foram apresentadas nas análises de cada caso e na descrição quantitativa de cada uma, e estão aqui reunidas para permitir uma visualização do todo.

Quadro 94. Características dos casos analisados: critérios objetivos considerados para a validação das categorias

Nº	Marca	Categoria	Critérios objetivos							
			Protagonismo	Figurino	Falas e Postura corporal	Interação	Tecnologia	Celebridade	Humor	Consumidores
1	Mantecorp	Neutra	Principais	Sem estereótipos	Independência	Neutra	Naturalidade	Não	Não	Possivelmente
2	Zero-Cal	Neutra	Equivalente	Não se aplica	Independência	Neutra	Não se aplica	Não	Não	Sim – menção ao consumo
3	Knorr	Neutra	Coadjuvante	Não se aplica	não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não	Não	Possivelmente
4	Dove	Neutra	Equivalente	Sem estereótipos	Autoconfiança	Neutra	Não se aplica	Não	Não	Possivelmente
5	Antarctica	Neutra	Equivalente	Sem estereótipos	Hesitação	Neutra	Não se aplica	Não	Sim	Não
6	Brahma	Neutra	Equivalente	Sem estereótipos	Autoconfiança	Neutra	Não se aplica	Não	Sim	Sim – cena de consumo
7	Brahma	Neutra	Equivalente	Sem estereótipos	Autoconfiança	Neutra	Não se aplica	Não	Sim	Não
8	Brahma	Estereótipo positivo	Equivalente	Sem estereótipos	Lentidão	Não interage	Não se aplica	Não	Não	Não
9	Brahma	Neutra	Equivalente	Sem estereótipos	Lentidão	Neutra	Não se aplica	Não	Não	Não
10	Brahma	Neutra	Equivalente	Sem estereótipos	Independência	Neutra	Naturalidade	Não	Não	Possivelmente
11	Budweiser	Neutra	Equivalente	Sem estereótipos	Autoconfiança	Neutra	Não se aplica	Sim	Não	Sim – cena de consumo
12	Budweiser	Positiva	Principal	Estereotipado (chapéu)	Autoconfiança	Neutra	Não se aplica	Sim	Não	Sim – menção ao consumo
13	Colorado	Neutra	Principal	Sem estereótipos	Independência	Não se aplica	Não se aplica	Não	Não	Não
14	Colorado	Neutra	Principal	sem estereótipos	Independência	Não se aplica	Não se aplica	Não	Não	Não
15	Colorado	Positiva	Equivalente	sem estereótipos	Independência	Neutra	Não se aplica	Não	Não	sim – cena de consumo

Nº	Marca	Categoria	Protagonismo	Figurino	Falas e Postura corporal	Interação	Tecnologia	Celebridade	Humor	Consumidores
16	Colorado	Estereótipo positivo	Principal	Sem estereótipos	Independência	Superioridade	Não se aplica	Não	Não	Possivelmente
17	Goose Island	Estereótipo positivo	Principal	Estereotipado (boina)	Autoconfiança	Não se aplica	Não se aplica	Sim	Não	Não
18	Skol	Empoderamento	Coadjuvante	Estereotipado (camisa estampada), rolo de macarrão	Autoconfiança	Superioridade	Não se aplica	Sim	Sim	Não
19	Skol	Empoderamento	Equivalente	Sem estereótipos	Independência	Neutra	Não se aplica	Não	Não	Sim – cena de consumo
20	Skol	Neutra	Equivalente	Sem estereótipos	Independência	Neutra	Não se aplica	Não	Não	Sim – cena de consumo
21	Stella Artois	Estereótipo negativo	Coadjuvante	Estereotipado (gravata borboleta)	Hesitação	Inferioridade	Não se aplica	Não	Não	Possivelmente
22	Stella Artois	Estereótipo positivo	Coadjuvante	Não se aplica	não se aplica	Neutra	Não se aplica	Não	Não	Sim – cena de consumo
23	Água AMA	Positiva	Principal	Sem estereótipos	Independência	Não se aplica	Não se aplica	Não	Não	Não
24	Água AMA	Positiva	Principal	Sem estereótipos	Independência	Não se aplica	Não se aplica	Não	Não	Não
25	Água AMA	Positiva	Principal	Sem estereótipos	Independência	Não se aplica	Não se aplica	Não	Não	Não
26	Água AMA	Positiva	Principal	Sem estereótipos	Independência	Não se aplica	Não se aplica	Não	Não	Não
27	Suco do Bem	Positiva	Equivalente	Sem estereótipos	Autoconfiança	Neutra	Não se aplica	Não	Não	Não
28	Downy	Subversão	Equivalente	Jovem	Autoconfiança	Não se aplica	Não se aplica	Não	Não	Sim – menção ao consumo

Nº	Marca	Categoria	Protagonismo	Figurino	Falas e Postura corporal	Interação	Tecnologia	Celebridade	Humor	Consumidores
29	Downy	Subversão	Principal	Jovem	Autoconfiança	Não se aplica	Não se aplica	Não	Não	Sim – menção ao consumo
30	Downy	Subversão	Principal	Jovem	Autoconfiança	Não se aplica	Não se aplica	Não	Não	Sim – menção ao consumo
31	Pampers	Neutra	Coadjuvante	Sem estereótipos	Independência	Neutra	Não se aplica	Não	Não	Não
32	Ultrafarma	Direcionada – neutra	Equivalente	Sem estereótipos	Independência	Neutra	Não se aplica	Não	Não	Sim – ambiente de compra
33	Ultrafarma	Direcionada – neutra	Principal	Sem estereótipos	Atividade física	Neutra	Não se aplica	Não	Não	Possivelmente
34	Ultrafarma	Positiva	Equivalente	Sem estereótipos	Independência	Neutra	Naturalidade	Não	Não	Possivelmente
35	Ultrafarma	Direcionada – neutra	Principal	Sem estereótipos	Agilidade	Neutra	Não se aplica	Não	Não	Possivelmente
36	Ultrafarma	Neutra	Equivalente	Sem estereótipos	Independência	Neutra	Não se aplica	Não	Não	Sim – ambiente de compra
37	Ultrafarma	Neutra	Equivalente	Sem estereótipos	Autoconfiança	Não se aplica	Não se aplica	Não	Não	Possivelmente
38	Ultrafarma	Direcionada – neutra	Equivalente	Sem estereótipos	Atividade física	Neutra	Não se aplica	Não	Não	Possivelmente
39	Ultrafarma	Direcionada – positiva	Principais	Sem estereótipos	Autoconfiança	Neutra	Não se aplica	Não	Não	Possivelmente
40	Ultrafarma	Direcionada – neutra	Principais	Sem estereótipos	Atividade física	Neutra	Não se aplica	Não	Não	Possivelmente
41	Ultrafarma	Estereótipo positivo	Principal	Sem estereótipos	Autoconfiança	Não se aplica	Não se aplica	Sim	Não	Possivelmente
42	Ultrafarma	Direcionada – neutra	Principais	Sem estereótipos	Atividade física	Neutra	Não se aplica	Não	Não	Possivelmente

Nº	Marca	Categoria	Protagonismo	Figurino	Falas e Postura corporal	Interação	Tecnologia	Celebridade	Humor	Consumidores
43	Ultrafarma	Direcionada – estereótipo negativo	Principais	Estereotipado (lenço no pescoço, suspensórios, bengala, andador)	Fraqueza	Neutra	Não se aplica	Não	Não	Possivelmente
44	Caixa	Neutra	Equivalente	Sem estereótipos	Autoconfiança	Neutra	Familiaridade	Não	Não	Possivelmente
45	Caixa	Neutra	Principal	Sem estereótipos	Autoconfiança	Neutra	Não se aplica	Não	Não	Sim – menção ao consumo
46	Caixa	Neutra	Principal	Sem estereótipos	Autoconfiança	Não se aplica	Não se aplica	Não	Não	Não
47	Caixa	Direcionada – estereótipo negativo	Equivalentes	Estereotipado (bengala, coque, suspensórios)	Fraqueza	Neutra	Não se aplica	Não	Não	Sim – menção ao consumo
48	Caixa	Estereótipo positivo	Equivalente	Sem estereótipos	Independência	Não se aplica	Não se aplica	Não	Não	Sim – menção ao consumo
49	Caixa	Direcionada – neutra	Equivalente	Sem estereótipos	Independência	Neutra	Não se aplica	Não	Não	Sim – menção ao consumo
50	Caixa	Direcionada – neutra	Equivalente	Sem estereótipos	Independência	Neutra	Não se aplica	Não	Não	Sim – menção ao consumo

Nº	Marca	Categoria	Protagonismo	Figurino	Falas e Postura corporal	Interação	Tecnologia	Celebridade	Humor	Consumidores
51	Caixa	Neutra	Equivalente	Sem estereótipos	Independência	Dependência	Não se aplica	Não	Não	Sim – menção ao consumo
52	Caixa	Neutra	Coadjuvante	Sem estereótipos	Dependência	Dependência	Não se aplica	Não	Não	Possivelmente
53	Caixa	Neutra	Coadjuvantes	Sem estereótipos	Independência	Neutra	Não se aplica	Não	Sim	Sim – menção ao consumo
54	Benegrip	Neutra	Equivalente	Sem estereótipos	Independência	Neutra	Não se aplica	Não	Não	Possivelmente
55	Merthio-late	Subversão	Equivalente	Sem estereótipos	Dependência	Dependência	Não se aplica	Não	Não	Sim – cena de consumo
56	Knorr – igual ao 3	Neutra	Coadjuvante	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não	Não	Possivelmente
57	Axe	Estereótipo negativo	Coadjuvante	Sem estereótipos	Isolamento	Não interage	Não se aplica	Não	Sim	Não
58	Dove	Neutra	Equivalente	Estereotipado (colar de pérolas)	Independência	Não se aplica	Não se aplica	Não	Não	Sim – menção ao consumo
59	Ambev	Neutra	Equivalente	Sem estereótipos	Autoconfiança	Não se aplica	Não se aplica	Não	Não	Não
60	Antarctica	Neutra	Equivalente	Sem estereótipos	Independência	Neutra	Não se aplica	Sim	Não	Possivelmente
61	Antarctica	Neutra	Equivalente	Sem estereótipos	Independência	Neutra	Não se aplica	Sim	não	Possivelmente
62	Antarctica	Estereótipo positivo	Principal	Sem estereótipos	Realização	Superioridade	Não se aplica	Sim	não	Sim – cena de consumo
63	Antarctica	Neutra	Principais	Sem estereótipos	Realização	Neutra	Não se aplica	sim	não	Possivelmente
64	Antarctica	estereótipo positivo	Principal	Sem estereótipos	Realização	Neutra	Não se aplica	sim	não	Possivelmente
65	Antarctica	Neutra	Coadjuvante	Sem estereótipos	Independência	Superioridade	Não se aplica	não	não	sim – cena de consumo

Nº	Marca	Categoria	Protagonismo	Figurino	Falas e Postura corporal	Interação	Tecnologia	Celebridade	Humor	Consumidores
66	Antarctica	Estereótipo negativo	Equivalente	Sem estereótipos	Dificuldade de compreensão; hesitação	Neutra	Dificuldade	Não	Sim	Não
67	Antarctica	Estereótipo positivo	Equivalente	Estereótipo (boina)	Autoconfiança	Superioridade	Não se aplica	Não	Sim	Não
68	Brahma	Neutra	Coadjuvante	Sem estereótipos	Independência	Neutra	Não se aplica	Não	Não	Sim – cena de consumo
69	Brahma - igual ao 10	Neutra	Equivalente	Sem estereótipos	Independência	Neutra	Naturalidade	Não	Não	Possivelmente
70	Brahma – igual ao 8	Estereótipo positivo	Equivalente	Sem estereótipos	Lentidão	Não interage	Não se aplica	Não	Não	Não
71	Brahma – igual ao 7	Equivalente	Principal	Sem estereótipos	Autoconfiança	Neutra	Não se aplica	Não	Sim	Não
72	Budweiser	Estereótipo negativo	Coadjuvante	Estereotipado (cabelo preso em coque baixo)	Desconfiança	Não interage	Não se aplica	Não	Não	Não
73	Budweiser	Positiva	Principal	Estereotipado (chapéu)	Autoconfiança	Neutra	Não se aplica	Sim	Não	Sim – menção ao consumo
74	Budweiser – igual ao 12	Positiva	Principal	Estereotipado (chapéu)	Autoconfiança	Neutra	Não se aplica	Sim	Não	Sim – menção ao consumo

Nº	Marca	Categoria	Protagonismo	Figurino	Falas e Postura corporal	Interação	Tecnologia	Celebridade	Humor	Consumidores
75	Skol – igual ao 19	Empoderamento	Equivalente	Sem estereótipos	Independência	Neutra	Não se aplica	Não	Não	Sim - cena de consumo
76	Skol	Subversão	Coadjuvante	Estereotipado (óculos na ponta do nariz)	Autoconfiança	Não se aplica	Não se aplica	Sim	Sim	Não
77	Skol	Subversão	Coadjuvante	Estereotipado (óculos na ponta do nariz) + forçadamente jovem (filtros coloridos na imagem)	Autoconfiança	Não se aplica	Não se aplica	Sim	Sim	Não
78	Skol	Subversão	Coadjuvante	Sem estereótipos	Autoconfiança	Não se aplica	Não se aplica	Sim	Sim	Não
79	Skol – igual ao 18	Empoderamento	Coadjuvante	Estereotipado (camisa estampada), rolo de macarrão, locação estereotipada	Autoconfiança	Superioridade	Não se aplica	Sim	Sim	Não
80	Skol – igual ao 20	Neutra	Equivalente	Sem estereótipos	Independência	Neutra	Não se aplica	Não	Não	Sim – cena de consumo
81	Stella Artois	Neutra	Coadjuvante	Estereotipado (gravata borboleta)	Hesitação	Neutra	Não se aplica	Não	Não	Possivelmente

Nº	Marca	Categoria	Protagonismo	Figurino	Falas e Postura corporal	Interação	Tecnologia	Celebridade	Humor	Consumidores
82	Stella Artois – igual ao 21	Estereótipo negativo	Coadjuvante	Estereotipado (gravata borboleta)	Hesitação	Inferioridade	Não se aplica	Não	Não	Possivelmente
83	Stella Artois – igual ao 22	Estereótipo positivo	Coadjuvante	Não se aplica	Não se aplica	Neutra	Não se aplica	Não	Não	Sim - cena de consumo
84	Downy	Subversão	Principal	Jovem	Autoconfiança	Não se aplica	Não se aplica	Não	Não	Sim - menção ao consumo
85	Downy	Subversão	Principal	Jovem	Autoconfiança	Não se aplica	Não se aplica	Não	Não	Sim - menção ao consumo
86	Downy – igual ao 28	Subversão	Equivalente	Jovem	Autoconfiança	Não se aplica	Não se aplica	Não	Não	Sim - menção ao consumo
87	Pampers – igual ao 31	Neutra	Coadjuvante	Sem estereótipos	Independência	Neutra	Não se aplica	Não	Não	Não
88	Ultrafarma	Estereótipo positivo	Principal	Sem estereótipos	Autoconfiança	Não se aplica	Não se aplica	Sim	Não	Sim – cena de consumo
89	Ultrafarma	Neutra	Principal	Sem estereótipos	Autoconfiança	Não se aplica	Não se aplica	Sim	Não	Não se aplica
90	Ultrafarma	Estereótipo positivo	Principal	Sem estereótipos	Autoconfiança	Não se aplica	Não se aplica	Sim	Não	Possivelmente
91	Ultrafarma	Estereótipo positivo	Principal	Sem estereótipos	Autoconfiança	Não se aplica	Não se aplica	Sim	Não	Possivelmente
92	Ultrafarma – igual ao 41	Estereótipo positivo	Principal	Sem estereótipos	Autoconfiança	Não se aplica	Não se aplica	Sim	Não	Possivelmente

Nº	Marca	Categoria	Protagonismo	Figurino	Falas e Postura corporal	Interação	Tecnologia	Celebridade	Humor	Consumidores
93	Caixa	Neutra	Equivalente	Pouco estereótipo (jeans X colar de pérolas)	Autoconfiança	Neutra	Não se aplica	Não	Não	Sim – cena de consumo
94	Caixa	Neutra	Equivalente	Sem estereótipos	Autoconfiança	Neutra	Não se aplica	Não	Não	Sim – cena de consumo
95	Caixa	Neutra	Equivalente	Pouco estereótipo (jeans X colar de pérolas)	Autoconfiança	Neutra	Não se aplica	Não	Não	Sim – cena de consumo
96	Caixa – igual ao 53	Neutra	Coadjuvantes	Sem estereótipos	Independência	Neutra	Não se aplica	Não	Sim	Sim – menção ao consumo
97	Caixa	Subversão	Equivalente	Sem estereótipos	Autoconfiança	Neutra	Naturalidade	Não	Não	Sim – cena de consumo
98	Caixa	Neutra	Equivalentes	Sem estereótipos	Independência	Neutra	Não se aplica	Não	Não	Sim – menção ao consumo
99	Caixa – igual ao 52	Neutra	Coadjuvante	Sem estereótipos	Dependência	Dependência	Não se aplica	Não	Não	Possivelmente
100	Caixa	Subversão	Equivalente	Sem estereótipos	Autoconfiança	Neutra	Naturalidade	Não	Não	Sim – cena de consumo
101	Caixa – igual ao 48	Estereótipo positivo	Equivalente	Sem estereótipos	Independência	Não se aplica	Não se aplica	Não	Não	Sim - menção ao consumo
102	Caixa	Neutra	Equivalentes	Estereotipado (exagerado, ridículo)	Independência	Neutra	Não se aplica	Não	Sim	Possivelmente

Nº	Marca	Categoria	Protagonismo	Figurino	Falas e Postura corporal	Interação	Tecnologia	Celebridade	Humor	Consumidores
103	Claro	Neutra	Coadjuvante	Sem estereótipos	Independência	Neutra	Naturalidade	Não	Sim	Sim – cena de consumo
104	Claro	Estereótipo negativo	Equivalente	Estereotipado (bengala)	Fraqueza	Não interage	Não se aplica	Não	Não	Sim – cena de consumo

Fonte: Elaborado pela autora.