

## ESTEREÓTIPOS VISUAIS DO IDOSO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA

Amanda Cristina de Oliveira<sup>1</sup>  
Sandra Souza<sup>2</sup>

**Resumo:** Este artigo traz um panorama nacional das representações dos idosos em vídeos publicitários, com foco em imagens que retratam indivíduos desta faixa etária usando Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs). O objetivo do panorama foi identificar se o idoso é abordado como público-alvo relevante ou apenas como personagem coadjuvante e quais são os estereótipos associados à velhice mais recorrentes nessas mensagens publicitárias. O corpus da análise foi composto por 42 anúncios, veiculados entre 2011 e 2017, retratando idosos em interação com as TICs. A metodologia escolhida foi a Análise de Conteúdo (AC) e os indicadores observados fundamentaram-se nas mediações comunicativas da cultura de Martín-Barbero. Foi identificado que o segmento de mercado que mais utiliza personagens idosos em contato com as TICs é o de tecnologia em si, com 43% do total dos anúncios da amostra. Em seguida, surgem os bancos, com 24% da amostra. O estereótipo mais recorrente, presente em 37% das peças marcárias analisadas, foi chamado pelas autoras de avós digitais e reforça uma percepção de que o idoso é ligado à família, transmite amabilidade e usa a tecnologia com desenvoltura. No total, sete estereótipos foram identificados, demonstrando uma heterogeneidade de visões acerca da velhice, presente no mercado publicitário.

**Palavras-chave:** Envelhecimento, Idosos, TICs, Publicidade brasileira, Estereótipos.

1 Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da USP, membro do GEIC – Grupo de Estudos da Imagem na Comunicação, profissional especializada em Comunicação Corporativa e Marketing Digital, amandac\_oliveira@yahoo.com.br

2 Professora Sênior e Livre-Docente da Escola de Comunicações e Artes da USP – SP, líder do GEIC e orientadora de mestrado da autora principal pelo Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM) da Escola de Comunicações e Artes da USP, smrdsouz@gmail.com

## Introdução

**E**ste artigo foi baseado na pesquisa de mestrado desenvolvida no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), dentro da linha de pesquisa Consumo e Usos Midiáticos nas Práticas Sociais. Seu eixo temático central é a análise de representações dos idosos na publicidade em vídeo brasileira (tanto em comerciais veiculados na TV quanto em peças produzidas para as mídias sociais YouTube e Facebook), com foco em imagens que retratam indivíduos desta faixa etária usando as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), para responder às questões: a) se os idosos estão usando mais as TICs e o mercado consumidor formado por esta faixa etária está em ascensão, como este cenário vem sendo representado nos discursos atuais da publicidade?; b) o idoso é abordado como público-alvo relevante ou apenas como personagem para chamar atenção de outras faixas etárias?; c) quais são os estereótipos mais recorrentes associados à velhice nessas mensagens publicitárias ou marcárias?

O cenário atual da sociedade brasileira é propício para o desenvolvimento de uma pesquisa com esta temática. Com o envelhecimento populacional, reflexões sobre o idoso na sociedade, em diversos aspectos, vêm se tornando mais frequentes nas últimas décadas: “[...] desde os anos 80, a velhice e as questões relacionadas com o envelhecimento ocupam cada vez mais espaço entre os temas que preocupam a sociedade brasileira” (DEBERT, 1999, p. 203).

As representações da velhice são complexas e pesquisas de mercado apontam que os idosos não se sentem representados pelas campanhas publicitárias. Um dos motivos possíveis para a falta de uma representação mais realista é o foco do mercado em apenas uma pequena parcela dos idosos, que possui maior poder aquisitivo, em detrimento de toda a diversidade existente. Um outro ponto a ser levado em consideração no aspecto da falta de representações realistas é o perfil dos publicitários que atuam nas áreas de criação das agências: são jovens, em sua maioria, e ainda não vivenciaram o processo de envelhecimento.

A escolha do foco na análise de peças publicitárias que trazem, especificamente, personagens idosos em interação com as TICs justifica-se pela tendência de crescimento no acesso dos indivíduos com mais de 60 anos à internet. Trata-se tanto da emergência de um novo mercado consumidor

quanto de uma nova prática social entre os mais velhos. Estes usam as TICs de uma forma própria, com peculiaridades e características que diferem do uso feito pelos mais novos. Enquanto os mais jovens são chamados de nativos digitais, os adultos e idosos podem ser identificados por meio da metáfora dos imigrantes digitais (PRENSKY, 2001, p.3).

No entanto, se encorajar o envelhecimento ativo é benéfico para o bem-estar dos idosos, pois promovem-se modos de vida mais saudáveis, que incluem atividades físicas, lazer, socialização etc., há, por outro lado, correntes de pensamento que questionam se tais imagens do envelhecimento não serviriam como gatilhos para a discriminação das pessoas que não atingem as altas expectativas que essas narrativas geram em termos de um estilo de vida difícil de ser alcançado. Em um ou outro caso, o objetivo secundário deste artigo é contribuir com os debates acadêmicos sobre o tema que vêm sendo desenvolvidos nos últimos anos, além de ser fonte de dados para os segmentos de propaganda e marketing. Na prática, pretende-se munir o setor com informações que possam ser relevantes para o desenvolvimento de estratégias de comunicação mais assertivas, que conversem com os idosos e sejam capazes de representar seus indivíduos.

## Metodologia e referencial teórico

Para encontrar as respostas às questões mencionadas na introdução, o método escolhido foi a análise de conteúdo (AC), uma vez que se trata de uma técnica utilizada pelo campo das Ciências Sociais que busca compreender a sociedade por meio da análise sistematizada de textos produzidos em seu contexto.

A AC muitas vezes implica em um tratamento estatístico das unidades de texto. Maneira objetivada refere-se aos procedimentos sistemáticos, metodicamente explícitos e replicáveis: não sugere uma leitura válida singular dos textos. Pelo contrário, a codificação irreversível de um texto o transforma, a fim de criar nova informação desse texto. Não é possível reconstruir o texto original uma vez codificado; a irreversibilidade é o custo de uma nova informação. A validade da AC deve ser julgada não contra uma 'leitura verdadeira' do texto, mas em termos de sua fundamentação nos materiais pesquisados e sua congruência com a teoria do pesquisador, e à luz de seu objetivo de pesquisa. (BAUER; GASKELL, 2003, p. 191)

A seleção da amostra foi definida com base nos seguintes critérios: publicações veiculadas entre 2011 e 2017 (data limite para formação do corpus da pesquisa), no país, retratando idosos em interação com as TICs, independentemente do tempo de exposição do idoso na peça publicitária e se a personagem tinha falas ou não.

Foram excluídas da amostra peças de uma mesma campanha cujo conteúdo era muito semelhante. Por exemplo, a campanha do Itaú com as vovloggers é composta por sete vídeos das idosas, ora sozinhas, ora em interação com influenciadores digitais, porém apenas duas destas peças foram analisadas: a primeira peça da campanha e o vídeo no qual as idosas conversam com a YouTuber Pathy dos Reis, por ser este o conteúdo com maior número de visualizações.

Por outro lado, peças que evidenciavam estereótipos da relação entre idosos e TICs, mas sem que o idoso estivesse efetivamente em contato físico com algum dispositivo na propaganda, foram incluídas na análise. O anúncio Xadrez, do Café Pelé, que mostra um embate entre uma jovem mãe e sua sogra, no qual a primeira usa vídeos assistidos pelo YouTube como forma de demonstrar que seus argumentos são mais fortes, derrotando a personagem mais velha, que baseia seus argumentos na leitura de um livro, é um exemplo.

Assim, o corpus da pesquisa foi constituído por 42 peças publicitárias:

Tabela 1 – Lista de anúncios constituintes do corpus de análise

	Nome do anúncio	Anunciante/Agência		Nome do anúncio	Anunciante/Agência
1	Hashtag	Itaú/ DM9DDB	22	Tã com saudade do vovô?	Vivo/ não identificada
2	Desafio Digital Itaú	Itaú/África	23	Vovó Moderna	Vivo/Africa
3	Velhinhos Descolados (Aristeu)	Ultrafarma/ JotaCom	24	Novo irmão	Vivo/DPZ&T
4	Velhinhos Descolados (Adelaide)	Ultrafarma/JotaCom	25	Santander Acredita	Santander/Talent Marcel
5	Orientação para Idosos	ANS/Popcorn	26	Google Duo - Chamadas com Qualidade	Google/ não identificada
6	Rap do Desapega	OLX/Ogilvy Brasil	27	A Saúde Está nos Detalhes	Medley/Publicis
7	HPExplica	HP/AlmapBBDO	28	Só quem é NET dá show em toda tela	NET/Talent Marcel
8	Vovó Conectada	Whirlpool/DM9DDB	29	Ofertas Setorizadas	Santander/Talent Marcel
9	Floricultura	Copel Telecom/ Master Comunicação	30	Marceneiro	Vivo/Africa

	Nome do anúncio	Anunciante/Agência		Nome do anúncio	Anunciante/Agência
10	Dia das Mães	Ponto Frio/Y&R	31	Vem pra cá, vem ser NET	NET/Talent Marcel
11	Dia dos Pais	Ponto Frio/Y&R	32	Digitau - pra quem não manja de tecnologia	Itaú/DM9DDB
12	Mais espaço para suas memórias	Samsung/ Leo Burnett	33	Digitau - facinho como o Facebook	Itaú/DM9DDB
13	Os pais vão invadir a internet	Claro/Ogilvy Brasil	34	Digitau - segurança	Itaú/DM9DDB
14	Casa dos Avós	Pilar/não identificada	35	Homemenagem	Brastemp/FCB Brasil
15	Fibra ou... Pirata	Vivo/África	36	Repense	Vivo/Y&R
16	Next	Bradesco/ não identificada	37	Aplicativo Cartões Caixa	Caixa/Artplan
17	Homenagem ao Dia do Idoso	Bigfral/ não identificada	38	Esquadrão Desapega - Vovô te ensina como vender na OLX	OLK/Ogilvy
18	Encontro entre dois irmãos	Volkswagen/Almap BBDO	39	Manual para as mães nas redes sociais - episódio Facebook	Claro/Ogilvy
19	Sem título	Seguralta/ não identificada	40	Vovô por trás dos memes - Para nossa alegria	OLX/Ogilvy
20	São João	Sko /F/Nazca	41	Galaxy S8	NET/Talent Marcel
21	Xadrez	Café Pelé/ Lew Lara	42	Chá Digitau - com Pathy dos Reis	Itaú/África

Foi elaborado um protocolo de análise com base nos eixos constituintes do mapa das mediações comunicativas da cultura, de Martín-Barbero (2015). Tal modelo foi escolhido uma vez que se busca explicar a comunicação de forma abrangente, considerando as tensões e conflitos existentes na sociedade e a maneira como os meios de comunicação são espaços-chave para articulá-los.

Para Martín-Barbero, é no terreno do simbólico “que se articulam as interpelações a partir das quais os sujeitos e as identidades coletivas se constituem”(MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 286-287). Assim, analisar e compreender estes símbolos é uma oportunidade para refletir sobre o papel do idoso como sujeito na sociedade, bem como sobre as relações de poder e os conflitos em que este grupo etário está inserido e que definem sua participação no tecido social.

Figura 1 – Mapa das Mediações



Fonte: MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 16

Todas as mediações foram incluídas no protocolo de análise, com exceção da dimensão da recepção, uma vez que o foco desta dissertação está no polo da produção. As demais, foram consideradas e observadas, algumas com maior intensidade, pelo maior potencial de contribuir com as interpretações da análise do objeto, e outras com menor intensidade.

O protocolo foi desenvolvido em duas partes: a primeira com o objetivo de sistematizar as principais informações quantitativas do corpus de pesquisa e demonstrar a frequência de cada indicador selecionado, é mostrado na tabela 2 abaixo.

Tabela 2 – Protocolo de análise (parte 1)

<i>Institucionalidade</i>		<i>Formatos Industriais</i>	
1: Marca	2: Segmento de mercado do anunciante	3: O idoso é o público-alvo prioritário do anúncio? ( <i>Sim/Não</i> )	4: Veiculação prioritária ( <i>TV/Internet</i> )
<i>Tecnicidade</i>		<i>Socialidade</i>	
5: Qual aparelho é utilizado? ( <i>Desktop/ Notebook/Smartphone/ Tablet</i> )	6: O idoso apresenta alguma dificuldade no uso do aparelho? ( <i>Sim/Não</i> )	7: O idoso é o protagonista da peça publicitária? ( <i>Sim/Não</i> )	8: O idoso está sozinho ou acompanhado? ( <i>Sozinho/Acompanhado</i> )
<i>Matrizes Culturais</i>			
9: Temporalidade da narrativa	10: Espacialidade da narrativa	11: Classe social do idoso (observação de cenário, indumentária, etc.)	
<i>Lógicas de produção</i>			
12: Idade aproximada do idoso (60-69, 70-79)	13: Palavras-chave do anúncio	14: Música	

É importante destacar alguns critérios usados para a categorização dos dados. O indicador 3 (idoso como público-alvo do anúncio) foi preenchido com base na percepção das autoras com relação à narrativa. Em algumas peças específicas, como no caso de anúncios para o Dia das Mães ou o Dia dos Pais, o direcionamento era mais claro – o idoso não é o público-alvo, mas sim seus filhos. Em outras ocasiões, foi necessário buscar essa resposta com base na natureza do produto anunciado, nas características das personagens (em caso de idosos muito caricatos ou de deboche, considerou-se que não eram eles os públicos da marca) e na narrativa em si.

No caso do indicador 4 (veiculação prioritária), quando o anúncio foi veiculado em ambas as mídias, a TV foi considerada como principal, uma vez que os investimentos da veiculação neste meio são mais altos no país. Além disso, quando não foi possível acessar a ficha técnica dos anúncios, considerou-se o tempo de vídeo para apontar a mídia para a qual determinada peça foi produzida: nestes casos, anúncios com 15, 30 ou 60 segundos foram classificados como TV e abaixo ou acima deste tempo, internet.

A idade aproximada do idoso (indicador 11) foi apontada com base em suas características físicas, principalmente a pele e os cabelos. Assim, os personagens com menos rugas e cabelo grisalho foram classificados como tendo entre 60 e 69 anos. Já os que apresentavam rugas um pouco mais profundas e cabelos mais brancos entraram para o grupo de 70 a 79 anos. Os idosos com mais rugas e cabelos completamente brancos seriam identificados como tendo 80 anos ou mais, porém não foram identificados anúncios com esta faixa etária.

Por fim, a classe social (indicador 12) foi definida baseada no contexto das cenas, principalmente no que se refere à casa do idoso, suas roupas e outros bens que aparecem nos comerciais.

A segunda etapa do protocolo analisou a narrativa das peças e os estereótipos mais recorrentes, de forma qualitativa. Nesta etapa, o protocolo foi organizado com sete elementos centrais:

Tabela 3 – Protocolo de análise (parte 2)

<i>Tecnicidade</i>	<i>Ritualidade</i>	<i>Socialidade</i>
15: Qual o uso do aparelho? ( <i>Funcional   Entretenimento   Conexão   Uso indireto</i> )	16: Que rotina faz parte das representações da velhice e está presente na cena?	17: Com quem o idoso se relaciona por meio da tecnologia? ( <i>Com jovens   Com outros idosos   Não se relaciona</i> )

<i>Matrizes Culturais</i>			
18: Argumento publicitário do anúncio.	19: Há humor? ( <i>Sim   Não</i> )	20: Qual estereótipo da pessoa idosa se aplica? ( <i>ver tabela 4</i> )	21: Qual mensagem o idoso relacionando-se à tecnologia quer passar como argumento publicitário?

Para a análise dos estereótipos acerca da pessoa idosa (indicador 20), usou-se como base a classificação de Hummert, et al. (2004, p. 93), que identificaram sete estereótipos<sup>3</sup> da velhice, baseados em arquétipos culturais do envelhecimento correntes na sociedade. Três são positivos e quatro são negativos. Os positivos são: Golden Ager (Idade de Ouro), Perfect Grandparent (Avô Perfeito) e John Wayne Conservative (Conservador); os negativos, Severely Impaired (Gravemente Debilitado), Despondent (Desanimado), Recluse (Recluso) e Shrew/Curmudgeon (Grosseiro). As principais características de cada um dos estereótipos estão descritas na tabela 4.

Tabela 4 – Estereótipos da pessoa idosa

<b>Estereótipos com características negativas</b>	<b>Estereótipos com características positivas</b>
Gravemente debilitado: pensamento lento, incompetente, fraco, incoerente, inarticulado, senil.	Idade de ouro: animado, aventureiro, alerta, ativo, sociável, espirituoso, independente, produtivo, bem-sucedido, saudável, sexuado, boa autoestima, corajoso.
Desanimado: depressivo, triste, sem esperanças, assustado, solitário.	Avô perfeito: interessante, gentil, amável, orientado à família, generoso, grato, solidário, digno de confiança, inteligente, sábio, bem informado.
Grosseiro: “reclamão”, mal-humorado, preconceituoso, exigente, rígido, egoísta, ciumento, mimado, intrometido.	Conservador: patriota, religioso, nostálgico, aposentado, emotivo, maduro, determinado, orgulhoso.
Recluso: quieto, tímido, ingênuo.	

3 O conceito de estereótipo usado pelos autores é baseado na psicologia cognitiva. Eles defendem que os estereótipos ligados à idade são modelos mentais de percepção dos indivíduos, que têm a idade como princípio básico de categorização, na qual a categoria mãe é a *older adult* (adulto mais velho) e que, a partir dela, surgem as categorias subordinadas.

## Resultados e Discussão

A maior parte das peças analisadas (29%) foi veiculada por provedores de serviços de internet, telefonia ou TV a cabo. Nesta categoria estão as seguintes companhias: Vivo, NET, Claro e Copel Telecom, provedor de internet banda larga do estado do Paraná. Em seguida, vêm os bancos, com 24%: Itaú, Santander, Bradesco e Caixa. Empresas ligadas ao setor de tecnologia e informática, seja pela prestação de serviços por meio da internet ou venda de hardware, figuram em terceiro, com 14% do total. São elas: OLX, Samsung, Google e HP. Os segmentos de alimentos e bebidas (Pilar, Café Pelé e Skol) e farmacêutico (Ultrafarma e Medley) surgem em seguida, empatadas com 7% cada. Por fim, outras categorias verificadas foram: varejo (Ponto Frio), automotivo (Volkswagen), bens de consumo (Brastemp e Consul), fraldas geriátricas (Bigfral), órgão público (ANS – Agência Nacional de Saúde Suplementar) e rede de corretoras de seguro (Seguralta).

A predominância de provedores de serviços de internet, telefonia ou TV pode explicar-se pela própria natureza do objeto, uma vez que buscamos compreender o uso das TICs por idosos representados na publicidade. É natural e esperado que empresas ligadas ao setor estivessem presentes, assim como os fornecedores de produtos e serviços na área de tecnologia e informática. Somados, estes segmentos representam 43% da amostra, um montante representativo, mas que apresenta uma grande heterogeneidade no que diz respeito às mensagens que o personagem idoso transmite nos anúncios.

Ainda com relação à institucionalidade, apenas 12% das peças tinham características que demonstravam que a narrativa havia sido pensada para dialogar com o idoso e abordavam temas inerentes à velhice (por exemplo, discriminação dos mais velhos por planos de saúde; datas comemorativas “Dia dos Avós” e “Dia do Idoso”; estímulo a uma vida mais ativa).

Passando para a mediação dos formatos industriais, 29% das peças analisadas foram veiculadas prioritariamente pela internet e os 71% restantes pela TV. Um traço marcante das peças veiculadas pela internet é a predominância do humor. Das 12 peças veiculadas na internet, nove (75%) tinham esta característica, enquanto na TV o percentual de anúncios que usaram este recurso ficou em 56%.

Com relação aos dispositivos utilizados pelos idosos nos anúncios, há predominância do celular/smartphone, com 52% do total. Os computadores (notebooks + desktops) representam um terço da amostra (33%) e os tablets

apenas 4%. Das peças em que o idoso efetivamente usa o aparelho, em apenas uma é evidenciada certa dificuldade na utilização (Skol, São João). Há ainda casos em que há formas peculiares de utilização: ora são vistas como inadequada pelos jovens, ora a desenvoltura é tão grande que causa espanto. Com relação ao uso do dispositivo, a maior parte dos idosos realiza atividades chamadas de “funcionais”, que abrangem uso de internet banking, fazer compras pela internet, trabalhar, vender itens usados, dentre outras atividades similares. Em seguida, estão atividades de entretenimento como usar redes sociais, assistir a filmes e tutorais, tirar selfies etc. O uso para conexão surge apenas em terceiro lugar, com 19% do total. Nesta categoria estão os idosos que falam ao telefone, usam mensagens instantâneas ou chamadas de vídeo para se comunicar com outras pessoas.

Em 71% dos anúncios, o idoso é o protagonista da narrativa e transmite a mensagem principal. O que podemos deduzir deste alto índice de protagonismo é que quando o idoso é usado como personagem de um anúncio, ele tem um papel central na transmissão das mensagens. É ele que, devido às características inerentes ao imaginário da velhice, tem o poder de passar determinados significados – que personagens jovens ou adultos não conseguiriam propagar da mesma forma.

Na maioria dos anúncios (65%), o idoso está acompanhado. Em geral, quem o acompanha nas cenas é algum membro da família (63%). Em 31% dos casos, estão junto de amigos e somente em um anúncio estão interagindo com funcionários, por exemplo. Entre os que estão sozinhos, 45% estão usando algum dispositivo para acessar a internet ou para outras atividades, como tirar selfies, 33% estão interagindo com alguém por meio da tecnologia e 22% estão falando diretamente com o espectador.

Com relação à temporalidade das narrativas, 100% dos anúncios estão no tempo presente, cronológico. Não foram identificadas digressões ou retrospectivas, ou seja, não houve apelo à nostalgia ou ao passado dos mais velhos.

68% dos comerciais se passam na casa dos idosos. Este indicador é particularmente relevante, pois uma das principais características da comunicação mediada pelas redes é, justamente, a alteração nas noções de tempo e espaço que faz com que seja possível estar em contato com qualquer local do mundo, independentemente de onde se esteja. No caso desta amostra, este traço não é trabalhado com relevância e o idoso é colocado dentro de sua própria casa e não em outros lugares possíveis, como em meio a viagens, por exemplo. Trata-se de um contraponto (ainda que velado) às imagens que buscam a

ressignificação da velhice, pois estar em casa remete às ideias negativas de dependência e falta de autonomia.

Todos os idosos presentes nos anúncios aparentam pertencer à classe média ou classe média alta. Tal resultado era esperado, uma vez que o objeto de estudo deste trabalho é a publicidade e nesse universo costuma-se haver pouco espaço para classes sociais menos favorecidas.

Em relação à idade, os protagonistas foram classificados em dois grupos: os que aparentavam ser idosos mais novos, com idade entre 60 e 69 anos, e os que aparentavam ser mais velhos, com mais de 70 anos. Houve uma leve predominância de idosos que aparentavam ser mais velhos, 55% versus 45% dos anúncios com idosos mais novos.

No caso dos anúncios com idosos mais novos, observou-se que as principais mensagens relacionadas a estes personagens demonstram que a tecnologia é um meio prático e democrático de conexão. Tais ideias são transmitidas com mais naturalidade e com menor predominância do humor. Já no caso dos mais velhos, há uma predominância das peças que querem demonstrar facilidade de uso e que chamam a atenção por apresentar uma situação que surpreende os espectadores, como um idoso usando seus dispositivos com mais desenvoltura do que os jovens.

Dois dos indicadores do protocolo não foram quantificados (palavras-chave e música), pois serviram apenas como base para a interpretação dos demais indicadores.

A pesquisa empírica permitiu concluir que, em geral, o idoso em interação com as TICs está presente nos anúncios publicitários com um objetivo específico de cumprir uma determinada função e passar uma mensagem em particular ao público-alvo das campanhas, que não seria propagada com o mesmo significado, intensidade ou eficácia se o personagem escolhido fosse um jovem ou adulto. Assim, foram elencadas como mensagens principais, a tecnologia como meio prático e descomplicado de promover a interação comunicativa entre as pessoas (conexão) e a facilidade de uso dos produtos e/ou serviços oferecidos. Seja por meio de ligações ou do uso da internet (mensagens de texto, vídeo-chamadas, chats etc.), os anúncios que pretendem passar o sentido de conexão buscam evidenciar o vínculo familiar – reconhecido como a mais forte das conexões humanas.

A facilidade de uso é a segunda mensagem mais recorrente, presente em oito anúncios (19% do total). É utilizada pelo banco Itaú, nos anúncios que visam a estimular o uso de seu aplicativo de internet banking, e por duas

empresas do setor de tecnologia: HP e OLX. O objetivo do personagem idoso em interação com as TICs, nestas peças, é demonstrar a facilidade de uso dos produtos e/ou serviços oferecidos. Ou seja, considerando que o senso comum tem a visão de que os mais velhos não têm desenvoltura para lidar com tais aparelhos, ao mostrá-los usando as TICs com naturalidade estes comerciais querem dizer que se um idoso pode executar tais funções, elas são fáceis o bastante para que qualquer pessoa também possa. Há, portanto, um sentido negativo subliminar, parecido com a mensagem do choque, de que os idosos não dominam a tecnologia.

A mensagem de choque é passada quando a relação com a tecnologia faz com que o idoso seja colocado em uma posição que causa estranheza às outras pessoas participantes da narrativa e ao espectador em geral devido a uma utilização muito desenvolvida dos dispositivos tecnológicos. A ideia destes anúncios é chamar a atenção por meio da exposição de uma situação que se coloca deliberadamente como irreal, já que o senso comum acredita que os mais velhos não utilizam as TICs com naturalidade e certos níveis de habilidade. Um traço marcante destas peças é o humor, o que demonstra claramente que se tratam de gozações. Outra característica é o uso de personagens idosos que aparentam ser mais velhos, com mais de 70 anos, para reforçar a presença da velhice e aumentar a efetividade da fantasia.

Em relação às mensagens que abordam o tema inovação para todos os tipos de pessoas, o idoso nunca é o protagonista das peças. A ideia que se busca passar é a de que os serviços prestados são ideais para qualquer tipo de público: do adolescente ao idoso, do empresário ao aposentado, da criança a seus pais etc. Assim, o personagem mais velho é incluído propositalmente com a finalidade de conceder um ar de diversidade às peças.

Apenas três anúncios usam a mensagem de proximidade dos idosos com os mais jovens (7% do total). Estas peças mostram o idoso com dispositivos tecnológicos, não necessariamente em uso, mas sim como um recurso para se aproximarem de seus netos. Eles oferecem os aparelhos como forma de agradecer, da mesma forma que dariam um brinquedo ou uma guloseima. Trata-se de uma forma atualizada de estar presente: se antigamente ofereciam-se doces e outras comidas, além de experiências consideradas lúdicas e atraentes, hoje cedem-se aos dispositivos tecnológicos.

A mensagem menos frequente, identificada em apenas 5% dos anúncios da amostra, é a que aborda a tecnologia como forma de estar atualizado. Tais peças querem passar a ideia de que os idosos que têm contato com as TICs

estão acompanhando as revoluções do tempo atual e, portanto, não estão parados no tempo. O que se pretende demonstrar é que, para que alguém esteja atualizado hoje em dia, a tecnologia é parte fundamental do processo.

## Estereótipos do idoso em interação com as TICS na publicidade

Cruzando os indicadores analisados, criamos uma categorização que descreve os estereótipos dos idosos em interação com as TICs usadas na publicidade em vídeo, identificados por meio do trabalho de pesquisa empírica. Foram identificados sete estereótipos:

Tabela 5 - Estereótipos<sup>4</sup> da pessoa idosa na publicidade brasileira (foco no uso das TICs)

<b>Avós digitas</b>	Ligados à família, dominam a tecnologia. Passam as mensagens de que é fácil usar tais dispositivos e que a tecnologia é para todos os tipos de pessoas.
<b>Jovens com rugas</b>	Apresentam desenvoltura com a tecnologia. O uso de humor, de deboche, de músicas alegres e animadas, e a ligação à família os <u>diferenciam dos idosos classificados como “velhice ressignificada”</u> .
<b>Velhice ressignificada</b>	Os idosos trabalham, vão a festas, aproveitam a vida e não são mostrados em interação com família. Lidam com as tecnologias sem dificuldade. Sem deboches.
<b>Analfabetos digitais</b>	Idosos que não dominam as funções da tecnologia; cometem erros (na visão dos jovens) e são motivo de piada. Podem precisar de ajuda dos jovens para usar os meios de forma “adequada”.
<b>Velhinhos antenados</b>	Inversão dos analfabetos digitais. Idosos ligados à família, que sabem mais de tecnologia do que os mais jovens e cobram deles uma postura mais ativa.
<b>Avós mais que perfeitos</b>	Idosos que usam a tecnologia para se aproximar de forma material de seus netos. Oferecem notebooks e tablets para as crianças para agradá-las e passar um tempo com elas.
<b>Resistente às mudanças</b>	Idosos que não usam tecnologia e que, por isso, estão ultrapassados em termos tecnológicos e em termos de pensamento, opiniões e convicções.

O estereótipo *avós digitais* é o mais recorrente, presente em 37% dos anúncios analisados. Traz a imagem dos idosos ligados majoritariamente à família, não necessariamente netos, mas também filhos e cônjuges. Apresentam

4 Para a análise dos estereótipos acerca da pessoa idosa, usou-se como ponto de partida a classificação de Hummert, et al. (2004, p. 93), que identificaram sete estereótipos da velhice ou arquétipos culturais do envelhecimento correntes na sociedade (ver tabela 4).

características como gentileza, amabilidade, generosidade e sabedoria. Mas, acresce-se à lista a habilidade no uso com as ferramentas digitais, uma vez que usam a tecnologia com desenvoltura e sem exageros que causem estranheza ao espectador. Um exemplo de como este estereótipo é materializado é o anúncio Hashtag, do banco Itaú. Trata-se de uma narrativa na qual o avô usa o smartphone para realizar transações bancárias, em uma cena que traz uma rotina familiar com a presença de sua esposa e sua neta. Ao final, há uma brincadeira, na qual a idosa faz uma gozação ao fato de o marido não saber pronunciar corretamente a palavra hashtag.

Figura 2 – Frames do anúncio Hashtag, do Itaú.



Fonte: Canal do Itaú no YouTube. Disponível em: <<https://youtu.be/hdthBSDwojo>>.  
Acesso em: 01 set. 2020.

O segundo estereótipo mais recorrente na amostra é *jovem com rugas*, com oito anúncios identificados. Esses idosos apresentam desenvoltura na relação com a tecnologia. As mensagens usam muito humor, músicas alegres e animadas, ligação com a família, e um certo deboche. Tratam-se de idosos que foram colocados em situações características da juventude, como festas e jogos de videogame, com o objetivo de promover a gozação. A peça que representa as principais características deste estereótipo é o Rap do Desapega, da OLX, na qual o idoso dança uma coreografia, mas o seu corpo é substituído pelo corpo de um jovem, para proporcionar a fluidez dos movimentos que, na velhice, não é mais possível com a mesma intensidade. Esta situação causa espanto no neto, que não esperava essa atitude do avô.

O terceiro lugar entre os estereótipos mais recorrentes é o da *velhice resignificada*. Os anúncios trazem idosos trabalhando, em festas ou praticando esportes. Ou seja, aproveitando a vida com independência e sem estarem ligados à família e, além disso, não apresentam dificuldade com o uso das tecnologias.

Há, também, o estereótipo com viés negativo, que coloca o foco nas limitações do idoso em sua relação com as tecnologias. Fazem parte deste grupo peças em que a personagem de mais idade apresenta: a) resistência em utilizar as tecnologias e, por isso, está ultrapassada; b) uso peculiar dos dispositivos, não aprovado pelos jovens, que têm papel de professores da forma adequada de utilização destes meios; c) dificuldade em atingir os resultados esperados com o uso das tecnologias (ex. selfies fora de quadro, acidentes de manuseio, etc.).

O estereótipo mais negativo da amostra retrata idosos resistentes ao uso das tecnologias. Desta forma, ficam presos ao passado, não se modernizam em termos tecnológicos e nem em termos de pensamentos, opiniões e convicções. Acabam humilhados pelos jovens que dominam a tecnologia e que, desta forma, teriam a mente mais aberta. Apenas uma peça do corpus foi categorizada nesta categoria *resistente às mudanças* : o anúncio Xadrez do Café Pelé.

Figura 3 - Frames do anúncio Xadrez, do Café Pelé.



Fonte: Canal do Arquivo da Propaganda no YouTube.

Disponível em: <<https://youtu.be/h7sMsLhUusc>>. Acesso em: 01 set. 2020.

## Considerações finais

A evolução das perspectivas de declínio relacionadas à velhice inicia-se na Europa, na década de 70. Com a criação de iniciativas que visam a tornar o momento da aposentadoria mais enriquecedor e prazeroso, como os programas de incentivo à atividade física, os diversos grupos de convivência, as universidades da terceira idade etc., há um momento de resignificação da velhice. Esta fase da vida passa, então, a ser relacionada ao prazer e à liberdade. Sua narrativa principal é a de que com a chegada da velhice não há mais responsabilidades sobre o trabalho ou a criação dos filhos, ou seja, é hora de aproveitar o tempo livre para fazer o que se quer.

Todavia, faz parte desse movimento o apagamento das características inerentes à velhice. Não há espaço para falar de limitações físicas ou cognitivas, finitude, solidão, dependência, etc. Até os vocábulos sobre esta etapa da vida são substituídos por terceira idade, gerontolescência ou rejuvenecer (envelhecer mais rejuvenescer, ABRAMOFF, 2007, p.10). Ou seja, não se trata da velhice, mas sim de uma nova juventude.

A mídia é uma grande aliada neste processo de resignificação. Na análise das peças do corpus, o estereótipo *velhice resignificada* é o terceiro mais recorrente. Ele está presente em anúncios nos quais os idosos estão trabalhando, participando de festas ou aproveitando a vida de outras maneiras (mas sem deboche). Em alguns casos, este estereótipo é usado para transmitir uma mensagem sobre o anunciante: ao mostrar o idoso quebrando padrões, a empresa se posiciona ela mesma como inovadora e favorável aos movimentos sociais contemporâneos de revisão das visões consideradas antiquadas.

Importante reforçar que a análise foi feita com base no mapa das mediações de Martin-Barbero (2015), que tem como centro a tríade comunicação-cultura-política. Ou seja, questões mais estruturais não poderiam ficar de fora destas considerações finais, ainda que de forma breve. As novas representações da velhice são complexas: por um lado, promovem o bem-estar, lazer e cuidado com a saúde, por outro, apagam as questões negativas que no século passado foram exploradas para garantir direitos e melhorias nas políticas públicas.

Ao olhar para o idoso sob o viés do mercado, o segmento formado pelos mais velhos vem sendo celebrado. Ainda assim, a análise do corpus apontou que apenas cinco dos 42 anúncios tinham como público-alvo pessoas bem mais velhas. Tal fato pode ser decorrente da imaturidade do mercado como um todo, uma vez que até há pouco tempo este não focava seus esforços em

conquistar os idosos. Ainda que o idoso seja visto como um mercado consumidor próspero, ele não é tratado como um consumidor-cidadão. Não há uma propagação ampla de produtos e serviços voltados às suas necessidades, nem de narrativas que exaltem a heterogeneidade desta fase da vida, representando, com respeito e responsabilidade, este grupo. Como demonstrado pela análise do corpus, até hoje abusa-se do humor e da imagem dos jovens com rugas que estão distantes da realidade. Isto é, ainda que exista uma tendência de revisão dos estereótipos negativos e da ascensão de mensagens positivas, que valorizam essa fase da vida, na prática há muitos obstáculos a serem superados na promoção de melhorias reais nas condições de vida dos idosos.

Especificamente com relação às TICs, nota-se que há uma tendência de crescimento de sua adoção pelos mais velhos. A despeito das estatísticas, ainda é comum a ideia de que os idosos não estão e não querem estar inseridos neste cenário. Situações de dificuldades com o manejo de dispositivos digitais praticamente não foram evidenciadas na amostra: apenas uma peça apresenta o idoso enfrentando uma adversidade real, o anúncio Preparação da Skol, no qual um senhor tem problemas para acertar o enquadramento e foco na hora de tirar selfies.

Ainda que o corpus desta investigação seja reduzido (apenas 42 anúncios), a metodologia da análise de conteúdo, aplicada por meio do protocolo construído, permitiu que fossem muitas as questões levantadas. Tantas que não se esgotam neste artigo. Sabe-se que há lacunas que podem ser exploradas no futuro, pelas autoras ou até mesmo por outros pesquisadores, como a questão de gênero (quais as diferenças da representação de homens e mulheres) e a questão étnica (o que o fato de só haver um idoso negro significa? E por que não foram identificados idosos orientais na amostra?).

Espera-se que o panorama das imagens da velhice conectada sirva como ponto de partida para outros trabalhos que abordem a representação dos mais velhos na publicidade. Um desejo das autoras é que o desdobramento desta pesquisa abarque também o polo da recepção, uma vez que é fundamental conhecer a opinião dos próprios idosos acerca de sua representação na publicidade brasileira.

## Referências

ABRAMOFF, S. **Rejuvenecer**: a saúde como prioridade. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2017.

BAUER, M.; GASKELL, G. (ed.) **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

DEBERT, G.G. **A reinvenção da velhice**: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento. São Paulo: Edusp/Fapesp, 1999.

HUMMERT et al. The role of age stereotypes in interpersonal communication. In: NUSSBAUM, J. F.; COUPLAND, J. (ed.) *Handbook of communication and aging research*. 2ª ed. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2004.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 7ª ed., Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.

OLIVEIRA, A. C. **A velhice conectada e suas representações na publicidade em vídeo brasileira**. Dissertação de mestrado, Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, 2018. Disponível em: <<https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-21022019-144906/pt-br.php>>. Acesso em: 01 set.2020.

PRENSKY, M. *Digital Natives, Digital Immigrants* - Part 1. Disponível em: <<https://www.marcprensky.com/w/ritingPrensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>>. Acesso em: 09 set. 2020.