

## Guita Grin Debert<sup>1</sup>

### A velhice na propaganda e a ilusão referencial

O título desse artigo é fruto da conversa com Lívia Barbosa, quando ela me convidou para participar do X ENEC. Eu propus falar sobre as imagens da velhice na propaganda e ela com humor perguntou: você vai falar sobre nós nos comerciais? Imediatamente, como um instinto profissional de antropóloga, a ideia de ilusão referencial emplacou, gerando outras questões. Como são os velhos nos comerciais? Quem é o público alvo dos anúncios? Como é o diálogo que um comercial estabelece com outros comerciais? E, sobretudo, quando os velhos podem ganhar visibilidade nos anúncios?

Meu interesse pelo tema começou com outra conversa, com um colega que é um dos mais renomados especialistas brasileiros no estudo da mídia. Ao apresentar para ele uma estudante que iria fazer uma pesquisa sobre as imagens dos velhos na publicidade televisiva, a resposta dele foi categórica: “Como ela vai fazer isso, se não há velhos na publicidade”? A pesquisa proposta tomou então outro perfil metodológico: era preciso começar gravando anúncios num período de tempo claramente delimitado para mostrar e quantificar a presença de personagens mais velhos em anúncios publicitários.

A imagem do Brasil como um país que tem na juventude de sua população o bem mais precioso para seu desenvolvimento é muito difundida. Todo discurso sobre a velhice, para ter legitimidade social, deve começar apresentando projeções demográficas sobre o crescimento acelerado da população de 60 anos ou mais, que atualmente corresponde a 30,2 milhões de idosos, população essa que nos próximos anos deve triplicar.

De todo modo, como conclui Virpi Yläne (2018) ao tratar da imagem de idosos na mídia em diferentes contextos nacionais, essa presença é ainda limitada se comparada com a proporção desse grupo etário na população. A única exceção parece ser a Malásia, onde 16% dos comerciais de TV e 19% dos anúncios impressos têm personagens com ida-

---

1 Professora Titular do Departamento de Antropologia, IFCH/UNICAMP, pesquisadora do PAGU-Núcleo de Estudos de Gênero da UNICAMP, da FAPESP pr.n. 201909742-6 e do CNPq pr. n. 30342/2017-5. Proferiu palestras e ministrou cursos em diversas universidades estrangeiras, entre elas Columbia University (EUA), École des Hautes Études em Sciences Sociales (França) e Universidade de Bologna (Itália). É autora de inúmeros livros sobre gênero e envelhecimento entre os quais *A Reinvenção da Velhice: Socialização e Processo de Privatização do Envelhecimento* (1999), *Políticas do Corpo e Curso da Vida* (2000) (em co-autoria com Donna M. Goldestein) e *Desafios do Cuidado, Gênero, Desafio e Deficiência* (2019) (org.) entre outros.

de acima de 50 anos, o que aproximadamente corresponde à proporção dessa faixa etária na população do país.<sup>2</sup> A autora, no entanto, reconhece que a visibilidade do idoso e de sua representação positiva na mídia aumentou ao longo deste século, XXI, mais particularmente a partir dos anos 70 do século passado, XX.

Até essa data, a maioria das imagens eram 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, era substituída pelo elemento cômico, em que a teimosia, a tolice e a impertinência dos velhos apareciam como temas explorados, notadamente para ressaltar o caráter humorísticos das peças. A partir dos anos 80, o velho tende a ser representado de maneira mais positiva, passando a simbolizar o poder, a riqueza, a perspicácia, o prestígio social.<sup>3</sup>

Essas mudanças estão em sintonia com o modo pelo qual a Gerontologia refaz as imagens sobre os idosos. Os primeiros estudos na área de Gerontologia tendiam a ver a velhice como uma situação de perdas, perdas físicas e perdas sociais explicadas pela ausência, nas sociedades ocidentais contemporâneas, de papéis sociais específicos para os mais velhos, que ficariam relegados a uma situação de abandono e desprezo.

A representação do avanço da idade como um processo contínuo de perdas acompanha o processo de constituição da velhice como preocupação social e política. Essa representação, que funda a Gerontologia, é um elemento central para a legitimação de direitos sociais que levaram à universalização da aposentadoria, ao conjunto de leis protetivas dos idosos e às conferências e aos planos de ação internacionais para o envelhecimento.

A gerontologia mais recente reviu essa posição e se empenhou em mostrar os ganhos que a velhice proporciona aos indivíduos. As ideias de “envelhecimento ativo” e “da terceira idade” procuram redefinir o que é esse momento da vida. Dessa perspectiva, as etapas mais avançadas são tratadas como momentos privilegiados para novas conquistas guiadas pela busca do prazer, da satisfação e da realização pessoal. Um conjunto de discursos empenhados em rever estereótipos negativos da velhice abre espaço para que experiências bem-sucedidas de envelhecimento possam ser vividas coletivamente. Uma nova linguagem é ativa na desconstrução das idades cronológicas como marcadores pertinentes de comportamentos e estilos de vida. Técnicas de manutenção corporal, comidas saudáveis, medicamentos, bailes e outras formas de lazer são propostas, desestabilizando expectativas e imagens tradicionais associadas a homens e mulheres em estágios mais avançados da vida.<sup>4</sup>

É nesse contexto de reinvenção da velhice que as novas imagens produzidas devem ser entendidas.

Com o objetivo de detalhar essas mudanças na propaganda, início esse artigo apresentando as categorias utilizadas para dar conta da diversidade de experiências que caracterizam essa etapa da vida. Sabemos que a compreensão de um comercial,

2 Sobre o tema ver IDRIS & Subury-Riley (2016), citado por YLänne (2018).

3 Sobre o tema ver Bell 1992, Featherstone & Hepworth, 1991, YLänne, 2018, Debert, 2018.

4 Para um desenvolvimento destas novas imagens da velhice ver Debert (1999) e Castro (2018b).

como de qualquer outra mensagem, envolve um olhar atento não apenas para o seu conteúdo, mas, também, para a sua produção e recepção. Aponto, assim, na sequência, para as tensões envolvidas em alguns comerciais que têm o idoso como personagem central, notadamente no modo como o sexo e o uso de novas tecnologias tem encontrado no idoso uma forma de expressão e as reações que provocam no público receptor. Por fim, pergunto se meu colega expert no estudo da mídia não teria razão ao afirmar “não há velhos na publicidade brasileira”, pois vemos a juventude perder conexão com um grupo etário específico. Passa a ser antes um valor cuja preservação é um dever de todos, em qualquer idade. Ao mesmo tempo, a velhice perde conexão com uma faixa etária específica e conota, sobretudo, negligência corporal, baixa autoestima e a incapacidade de perceber e acompanhar as mudanças que marcam a experiência contemporânea. O corpo é assim capturado como pura plasticidade e a perda dos controles físicos e emocionais, que caracterizariam as etapas mais avançadas (da idade?), são invisibilizados e tornam-se consequência da adoção de estilos de vida inadequados.

## IMAGENS DO AVANÇO DA IDADE

**G**osto de tratar das mudanças nas imagens da velhice opondo dois textos. O primeiro é um trecho do livro de Gabriel Garcia Marques, *Amor em Tempos de Cólera*:

“Era uma época ruim para ser jovem: havia um modo de se vestir para cada idade, mas o modo da velhice começava logo após a adolescência, e durava até a tumba. Era, mais que uma idade, uma dignidade social. Os jovens se vestiam como seus avós, se faziam mais respeitáveis com óculos prematuros, e a bengala era muito bem vista a partir dos trinta anos. Para as mulheres só havia duas idades: a de casar. Que não ia além dos vinte e dois anos, e a idade de ser solteiras eternas: as esquecidas. As outras, as casadas, as mães, as viúvas, as avós eram uma espécie diferente que não contava a idade em relação aos anos vividos, e sim em relação ao tempo que ainda faltava para morrerem.” (Marquez. 1985, p. 324)

O outro texto é de Isabella Rossellini, contando a sua experiência na Lancôme. Ela foi modelo da Lancôme durante 15 anos e quando tinha 42 anos foi demitida e depois, com 65 anos, foi recontratada: Ela conta que quando foi demitida ouviu dizerem que ela “já estava muito velha e as mulheres sonham em ser jovens e ela já não poderia mais representar esse sonho”. Ficou surpreendida quando 23 anos depois com 65 anos foi recontratada, e pergunta “Será que o sonho das mulheres mudou?” Conta então que a CEO da Lancôme lhe disse: “As mulheres se sentem excluídas, se sentem rejeitadas, nós queremos mudar a comunicação e incluir todas as mulheres”.<sup>5</sup>

Como explicar esse aumento da presença do personagem mais velho nos comerciais?

5 Cf. <https://www.youtube.com/watch?v=Y-NveEhQEml>

A explicação por razões de ordem demográfica é frágil. As agências de pesquisa e o marketing usam os indicadores demográficos do crescimento do segmento para justificar o interesse pela velhice.<sup>6</sup>

Os dados demográficos têm um papel central na retórica de convencimento da importância de um olhar mais direcionado a esse público. O anúncio do “agequake” (isto é, as fortes mudanças trazidas pelo envelhecimento populacional e suas consequências nos campos econômico e social) é feito em cada um dos textos produzidos como se fosse um fato novo, percebido pela primeira vez pelo autor do texto. Esse uso de dados demográficos para mostrar a urgência da reflexão sobre a velhice está presente também nas pesquisas de cunho acadêmico e já foi denominada “obsessão enumerativa”.<sup>7</sup>

Da mesma forma, as razões de ordem econômica são pouco esclarecedoras. As agências de pesquisa e o marketing mostram que a renda deste segmento é proporcionalmente muito maior do que seu peso demográfico. Mas é preciso reconhecer que boa parte dos comerciais com personagens mais velhos anunciam produtos e serviços que não estão prioritariamente voltados para essa faixa etária da população. Pelo contrário, esse personagem é usado para desenvolver a linha criativa de anúncios que não tem o velho como público prioritário.<sup>8</sup> Daí a fragilidade das explicações demográficas e econômicas.

É importante, portanto, separar os personagens velhos da propaganda dos velhos propriamente ditos para não cairmos na ilusão referencial. É preciso ainda dizer que as agências de pesquisa e de marketing, assim como os gerontólogos e os ativistas na questão dos idosos, concordam que esse é um segmento desprezado do ponto de vista do consumo.

Como mostra Calabi (1994), as pesquisas de mercado ampliaram a faixa etária do universo pesquisado. A classificação dos institutos de pesquisa, até muito recentemente, tinha como faixa etária mais alta indivíduos entre “40 anos ou mais” e a tendência, desde o final dos anos 1970, é incorporar nas pesquisas faixas mais velhas, como “os de 65 ou mais”. De todo modo, está é certamente a faixa etária mais ampla em intervalo de anos da população.

As pesquisas e o marketing concordam que é preciso levar em conta a heterogeneidade do público idoso, e cada um a seu modo procura caracterizar essa diversidade e identificar no interior desse segmento da população aqueles que estão mais aptos para o consumo. Pode-se dizer, generalizando, que a tendência é a de pelo menos caracterizar dois tipos, como por exemplo, “os sortudos” os “desprivilegiados” ou ampliar os tipos através de expressões como “privilegiados com saúde”, “privilegiados sem saúde”, “desprivilegiados com saúde”, “desprivilegiados sem saúde” ou ainda usar categorias tipológicas como “mastersconsumers”, “mantene-

6 Os dados apresentados nessas pesquisas, tendem geralmente a trazer informações do IBGE (2011), realçando números, como por exemplo: população brasileira: 190.755.199 milhões; idosos (60 anos ou mais): 20.590.599 milhões (10.8% da população); renda do idoso: R\$ 446 bilhões (21% da massa da renda total da população).

7 Sobre o tema ver Simões (1998).

8 Sobre o tema ver Castro e Hoff (2018).

dores” e “simplificadores” ou “felizes e afluentes”, “mentores, ativos e orientados para o lazer” em oposição aos “frágeis” e “vulneráveis”.

E é ainda consenso que são os consumidores classificados no primeiro dos termos realçados que interessam ao mercado. Esses são caracterizados com expressões como: os ativos; os que gostam de manter a forma; tem um estilo de vida produtivo; seguros; realizados; autoestima elevada; veem a aposentadoria como uma época de prazeres; não querem ser isolados; não se sentem velhos.

Uma pesquisa feita no Brasil ainda nos anos 90 considera que:

“(…) muito embora este público represente um importante papel dentro do mercado, uma vez que efetuam suas próprias compras (...) e que geralmente acompanham e são receptivos às novidades do mercado, nota-se que o marketing atual ignora totalmente este segmento, estando voltado especialmente aos mais jovens. Nesse sentido seria conveniente que a comunicação também se preocupasse em atingir as pessoas mais velhas. Contudo, é importante ressaltar que os consumidores, principalmente de 50 a 60 anos, reagem mal aos termos que fazem lembrar que envelheceram, tais como terceira idade, geriatria, etc. Isto denota que eles não gostam de ser tratados como velhos, portanto a melhor forma de atrair este público possivelmente seja enfatizando os benefícios do produto, despertando uma identificação deste segmento com o mesmo, mas nunca direcionando o produto especificamente para esta faixa etária.”. (O consumidor na Terceira Idade: Um mercado adolescente. CBBA/PROPEG, mimeo, 1989:98)

Vale realçar que a tendência é não usar mais a expressão “velhice”, ou até mesmo termos como idoso (em que a conotação é notadamente política, indicando um novo sujeito de direitos) ou ainda a expressão terceira idade (um novo mercado de consumo). A preferência é por falar em “longevidade” ou problematizar outras terminologias. Muitas vezes se usa “50 anos ou mais”, porque “60 ou mais” teria implicitamente referência à velhice, com a qual o pressuposto é que ninguém quer se identificar.

Na análise que empreendeu de um estudo feito pela AcNielsen em 2014, Miné (2016) mostra que a empresa considera que 69% dos mais velhos brasileiros não se veem retratados na publicidade das marcas, o que leva a conclusão da escassez de imagens adequadas dos mais velhos nas campanhas publicitárias com as quais esse público possa se identificar. Além disso, o estudo aponta que esse público tende a valorizar mais a qualidade dos produtos e dos serviços oferecidos, e são mais críticos em relação aos benefícios funcionais dos produtos, isto é, aos atributos tangíveis prometidos pelos bens de consumo.

## PRODUÇÃO E RECEPÇÃO DOS COMERCIAIS

**V**irpi Ylänné (2018) mostra que é prática comum das análises de conteúdo classificar as representações sobre a velhice a partir da dimensão do tom geral utilizado, em uma escala que varia de muito negativo a muito positivo. A autora considera, com razão, que é problemático definir o que é positivo e o que é negativo. Olhar, no entanto, para como as mensagens são avaliadas pelos

produtores e receptores das mensagens complexifica mais a questão.<sup>9</sup> Seguem dois exemplos dessa dificuldade.

Na propaganda de um financiamento bancário uma velhinha entra em casa com um pacote e diz para o marido que comprou um aparelho de som. O marido pergunta “Hein?”, como se não ouvisse o que a mulher está dizendo. “Som, vitrola, aquele que a gente estava juntando dinheiro desde o nosso casamento. Comprei”, diz a mulher em voz alta como quem se dirige a uma pessoa surda. E o marido continua “hein, hein”, enquanto o locutor promove o financiamento de um banco, cuja vantagem é oferecer o empréstimo em menos de uma semana.

Essa propaganda causou polêmica. Uma gerontóloga expressa bem o sentimento de indignação que ela provocou em alguns dos idosos que entrevistei, quando afirma:

“Além de reforçar o preconceito de que velho é surdo, consegue manobrar de tal forma, que a gente tenha absoluta simpatia e saia por aí reprisando nas conversas: Heim? Heim? Como se fosse uma coisa natural com a qual a gente não tivesse que se preocupar e que passa batido. (...) A imprensa se utiliza daquela imagem que melhor se presta a vender aquele produto. Quer ela seja real ou não, quer ela seja chocante ou agradável, não importa.(...) O que existe em relação à velhice é uma série de assombros, de fantasmas, de mal-entendidos que a imprensa só faz divulgar, ressaltar e reforçar. (...) A televisão, principalmente, e as revistas trabalham com um hiper-realismo que cria uma ilusão distendida em todos nós. Seria até interessante que nas escolas houvesse um curso sobre como assistir televisão, como ver uma revista (...)”.

No entanto, o criador desse comercial acha um absurdo imaginar que ele estaria passando uma imagem negativa dos velhos:

Na criação a gente extrema as coisas, exagera, para dar o humor. O exagero foi esse: para que ficar esperando o resto da vida para comprar o aparelho de som? Você já vai estar velhinho, ou surdo ou outra coisa e não vai adiantar mais. É difícil dizer o que gera simpatia. (...) Aquela velhinha é sensacional, ela é bárbara, dificilmente ela conseguiria jogar um filme para baixo. Se você bota uma velhinha com a cara ruim, de coitadinha, magricelinha, pobrezinha. No teste de casting já se vê quem são os velhinhos, como é a atuação deles (...) já se sente se vai ficar um negócio baixo astral ou não. E se ficar, a agência é a primeira a detonar e aquilo não vai ao ar. Mas neste caso a gente viu o comercial, todo mundo na agência gostou. Foi ao ar, a minha mãe que é velhinha, a minha vó que é velhinha, elas gostaram do comercial sem saber que era meu... E quando você faz um comercial legal sempre gera algum tipo de polêmica.

Esse comercial dividiu as opiniões dos participantes do grupo da terceira idade do SESC de Campinas que reuni para discutir comerciais que traziam idosos como personagens. Para alguns, nesse comercial, como em todos os outros, os velhos eram tratados de maneira desrespeitosa. Tratava-se de vender o produto apontando uma falha da velhice. Para outros, no entanto, esquecer alguma coisa é comum para

9 Os exemplos que seguem são frutos de um trabalho etnográfico realizado com um grupo de idosos do SESC de Campinas, descrito em Debert (2003).

peessoas em diferentes idades e não se podia ver a propaganda como expressão de defeitos exclusivos da velhice.

O segundo exemplo, mostra como podemos nos enganar quando avaliamos uma mensagem. Trata-se de um dos primeiros comerciais de fraldas geriátricas, que me pareceu muito interessante porque, na minha opinião, ele juntava de maneira sensível a expressão de poder, bem-estar e atividade de um produto diretamente voltado para o público idoso. Nele um lindo casal dançava elegantemente ao som de uma valsa e uma locução em off dizia: “Ela tem incontinência urinária. Ela se sente protegida. Ela usa o novo descartável... Viver melhor é só uma questão de bem-estar”.

Essa propaganda causou a maior rejeição nos participantes do grupo. Poder-se-ia descrever seu impacto usando as palavras de uma das ativistas do movimento de idosos que considera:

“Quando vi este casal dançando na televisão, eu me deslumbrei: mas que coisa linda esta propaganda! Este casal bonito dançando alegre e feliz. Quando veio a propaganda do produto, eu queria me afundar no chão. Eu fiquei tremendamente decepcionada”.

Essa propaganda foi, inicialmente, por mim classificada como apresentando as novas imagens da velhice, que passam a vigorar depois dos anos 70, em que os velhos ocupam posições de poder, riqueza e prestígio, representando os consumidores master, affluent, ativos ou sortudos. O fato do personagem ser uma mulher bela e elegante parecia exigir uma revisão das considerações de Bell (1992), pois para esse autor, nessas novas representações da velhice, somente o homem tem uma condição privilegiada, enquanto a mulher continua ocupando papéis tradicionais. No entanto, as mulheres do grupo da terceira idade leram a propaganda como uma expressão do desrespeito com que os idosos são tratados ou ainda como expressão do sexismo próprio da publicidade. “Só a mulher tem incontinência urinária?”, perguntou uma das participantes com ironia, sendo então aplaudida pelos outros participantes do grupo.

## O SEXO E AS NOVAS TECNOLOGIAS

**T**enho recebido mensagem de amigos e colegas que sabendo do meu interesse pelos velhos na propaganda têm chamado minha atenção para dois comerciais que trariam imagens muito interessantes da velhice. Um deles é um comercial de sandálias e o outro de um banco. Em ambos os personagens centrais eram mulheres de mais idade e o mote dos anúncios envolve a personagem falando sobre sexo ou usando a internet.

No primeiro caso, uma avó conversa com sua neta num restaurante, quando aparece em cena um famoso galã de televisão. A avó diz que a neta deveria arrumar um rapaz como ele. A neta responde que “deve ser muito chato casar com um famoso”. Contrariando as expectativas, a avó exclama: “mas quem falou em casamento, eu tô falando de sexo”.

Sabemos que uma mensagem se presta a várias leituras, porém às vezes esse fato surpreende os próprios analistas e pesquisadores.

O entusiasmo dos meus alunos, colegas e amigos com esse comercial contrasta com as reações de um público que se sentiu chocado e agredido pelo anúncio e manifestou críticas ferrenhas não apenas à empresa e à agência responsável pela sua criação, mas também fez uma representação junto ao CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária). Antes mesmo do CONAR definir sua posição, a empresa decidiu tirar o comercial do ar e veiculou na internet uma nova campanha em que a avó, agora em frente a um laptop, explicava que o comercial foi retirado da televisão porque algumas pessoas tinham reclamado, mas como muitas tinham gostado, a versão original do filme continuaria a ser exibida na internet.

Alguns meses depois, o parecer oficial do CONAR apenas exigia alteração no horário de veiculação e considerou que o comercial estava em “concordância com o comportamento da maioria do público” (CONAR, 2009).<sup>10</sup>

Essa relação do sexo com a velhice em anúncios publicitários não é nova, praticamente essa associação já estava presente há mais de uma década.

O comercial que mais agradou ao grupo da terceira idade que pesquisei foi de uma margarina. A família procura a vovó que, ao ser encontrada na cama com um homem mais velho, diz para os filhos e os netos que olham para ela espantados: “Calma, nós vamos casar”.

A maioria dos participantes do grupo balançou afirmativamente a cabeça concordando com a participante que entusiasmada comentou: “É uma maravilha. Estão mostrando que os idosos ainda têm vida. Que eles continuam vivendo. Este é um comercial muito interessante”.

A criadora do comercial explica a concepção que orientou sua produção nos seguintes termos:

“Tem anúncios que não tem diferencial nenhum como refrigerante, como margarina. Você pode ter o mesmo preço, todas são cremosas, têm sabor diferente, mas é uma diferença que não é relevante. Aí você precisa criar imagem para aquele produto. Por que uma pessoa vai comprar uma margarina e não outra, se elas são iguais? Aí a gente tem que ir na imagem. (...) a gente tinha uma pesquisa sobre mulheres donas-de-casa que acordam de manhã cedo sorrindo, os filhos todos sorrindo, o pai sorrindo e ela com colar de pérolas às sete da manhã, servindo todo mundo, maravilhosa. As mulheres ficavam bravas, porque elas falavam assim: “Eu não sou assim, que é isso! Tá louca?” Então essa era a nossa maior concorrente... a gente resolveu mostrar a família que elas querem ver, a família mais perto do real para criar uma simpatia maior. (...) E quando a gente foi criar a família, além dela ser real, que tem as coisas chatas, brigas, diferenças de idade, que tivesse também humor, que saiba levar a vida com humor, porque isso vai criar uma simpatia maior para nossa marca. (...) Na avó a gente queria botar um aspiracional. Porque em geral a margarina é vendida para a dona-de-casa, nos seus quarenta ou cinquenta anos, e a imagem da velha que ela gostaria de ser é continuar como ela é, continuar jovem ou até mais. Então, a nossa velha do filme é uma velha bem moderna, tanto que ela tem namorado. [Ela] não tem o avozinho, nem é santa, tem o namorado que ela leva para casa e quando ela é surpreendida pela família ela diz: “Não se preocupem, eu vou casar”.

10 Para uma discussão sobre esse comercial ver Lopes, 2020.

O argumento da criadora deste comercial é muito semelhante ao do criador de um comercial de micro-ondas, também dos anos 90, em que a mulher mais velha diz que o produto permite uma economia de tempo para fazer coisas mais agradáveis do que cozinhar como, por exemplo, fazer sexo. Contudo a reação do grupo do programa para a terceira idade a esse comercial foi muito crítica. O criador explica a ideia do comercial nos seguintes termos:

“O forno de micro-ondas é uma coisa moderna, jovem, prática e etc. É isto que a gente quer vender. O estereótipo que se tem do velho, eu não vou entrar aqui em julgamento de valores, mas é assim que as pessoas percebem, o velho está do lado oposto disso aí. O velho não é jovem, obviamente. Não é prático, não precisa economizar seu tempo e tal. E a grande ideia deste comercial está justamente aí. Você pegar uma pessoa que não precisa de praticidade, uma pessoa que não precisa dos benefícios que a gente está oferecendo... e traz para cá, e justamente com essa pessoa a gente consegue vender esses benefícios. Então eu imagino que as pessoas devem pensar mais ou menos assim: Poxa! Se até essa velhinha aí, que não faz sexo, que não precisa de uma vida mais prática, etc., etc., se até ela está com esse forno, imagina os benefícios que este micro-ondas pode ter para a minha vida”.

Para o grupo da terceira idade, - diferentemente do tratamento dado à margarina - o comercial do micro-ondas se serviu e aproveitou dos estereótipos da velhice e de gênero para passar sua mensagem.

A campanha publicitária de um banco só recebeu aplausos. Duas mulheres, na faixa dos 80 anos, que se apresentam como amigas, mostram como é fácil usar aplicativos para realizar um conjunto de tarefas, como organizar um chá da tarde para convidados usando o WhatsApp, mandar e-mails para os filhos e netos, pedir comida, chamar um taxi e acertar contas usando o aplicativo do banco. Nas palavras do superintendente de marketing da empresa:

“É cada vez mais comum a gente usar os aplicativos como aliados para ganhar tempo em atividades do nosso dia a dia. É nesse tipo de tecnologia que a gente se inspira quando pensa na experiência que queremos proporcionar aos nossos clientes (...) pode ser uma forma simples e descomplicada para ele se relacionar com o banco”.<sup>11</sup>

Ou nas palavras de um dirigente da agência que criou a campanha:

“A ideia do filme é mostrar, na prática, como usar o aplicativo (...) é tão simples quanto fazer atividades que já se tornaram parte do cotidiano das pessoas, como pedir comida ou táxi pelo celular”. (...) “E para isso, juntamos duas amigas de 80 anos que já fazem parte desse mundo...”.<sup>12</sup>

A utilização do personagem mulher idosa falando de sexo ou usando computadores, e seus diferentes aplicativos, tem servido, desde o final século passado, como disparador de anúncios que indicam modernidade, provocam humor, desper-

11 Cf. ADNEWS 10/5/2016, disponível em: <http://adnews.com.br/publicidade/itau-destaca-facilidades-do-mundo-digital.html>, acesso em 25/12/2020.

12 Idem ibidem.

tam simpatias e trabalham com o aspiracional, “com a imagem da velha que ela (a consumidora) gostaria de ser”, como disse uma das criadoras entrevistadas.

Certamente, para chamar a atenção, os comerciais trabalham com estereótipos próprios da velhice como a suposta dificuldade de se adaptar aos valores e comportamentos inovadores, utilizar novas tecnologias, a crescente dependência e a ausência de vida sexual. A “grande ideia”, como diz o criador já citado, é inverter essas situações de modo a provocar o humor e disputar o olhar dos consumidores.

O consumo, como mostra com precisão Castro (2014), é um vetor central na constituição da experiência contemporânea, num mundo crescentemente regido por processos de globalização econômica e cultural. Por essa razão, é preciso insistir que cada vez mais há um reconhecimento público da importância do modo como as imagens de diferentes grupos sociais são construídas pela mídia e uma reação aos formatos que possam alimentar preconceitos e intolerância. As empresas e as agências produtoras dessas imagens, por sua vez, reagem retirando ou refazendo anúncios objetos de críticas e polêmicas. Da indústria das telenovelas, por exemplo, na elaboração dos enredos não está ausente a consulta de ONGs da defesa de direitos ou de especialistas em questões relacionadas com a velhice como são os gerontólogos, de modo a tematizar, da maneira tida por esses assessores como correta, as situações e os temas abordados. Da mesma forma, há da parte das audiências uma atenção aos comportamentos e valores que a mídia apresenta e a consideração de que estes podem ter efeitos nocivos à vida social.

Surpreende, no entanto, a reação do público quando o personagem idoso fala de sexo. Contra a visão da Gerontologia de que a vida sexual não se extingue na velhice e que a sexualidade gratificante na velhice é uma recomendação saudável<sup>13</sup>, as reações contra o comercial das sandálias - em que a idosa opõe sexo ao casamento - pode ser interpretado como uma ameaça à família e à sociedade.

O anúncio do uso das novas tecnologias pelos idosos é aplaudido não apenas por indicar, como poderiam argumentar seus defensores, que os mais velhos podem ser ativos e empenhados em conhecer e utilizar as novidades que tornam mais fácil a informação e a comunicação, mas porque, como no comercial do banco, as novas tecnologias aparecem também como propulsoras da transmissão de afeto e carinho entre familiares e amigos.

Vemos assim que a imagem da pessoa idosa pode incorporar uma multiplicidade de atributos, como tradição, confiabilidade, dependência e solidariedade humana, poder ou até mesmo subversão de valores e comportamentos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

**N**o Brasil, como afirma, com muita precisão, Tânia Zahar Mine (2016:7) na pesquisa realizada sobre consumo e envelhecimento:

“De acordo com os resultados alcançados, pode-se concluir que as campanhas publicitárias estimulam a construção do idoso modelo, valorizado e almejado. O estilo de vida retratado congrega diversos valores e temas, que constituem o retrato de um jovem idoso, entusiasmado, independen-

13 Sobre o tema ver Debert e Brigeiro (2000)

te e que planeja, como gestor competente, os diversos aspectos de sua vida. Esse retrato do idoso bem-sucedido é utilizado nas campanhas avaliadas como um modelo de vida imperativo a ser seguido e apresentado como a única e correta forma de envelhecer”.

A mídia, de uma maneira geral, tem uma posição central nessa reinvenção da velhice, que envolve um processo de “reprivatização do envelhecimento”. Com essa expressão a minha intenção é realçar a tensão entre os processos de socialização e reprivatização. Em outras palavras, um assunto que até muito recentemente era visto como uma questão própria da esfera privada e familiar, uma questão de previdência individual ou de associações filantrópicas é transformado numa questão social. Um conjunto de orientações e intervenções, muitas vezes contraditório, é definido e implementado pelo aparelho de Estado e outras organizações privadas. Um campo de saber específico - a Gerontologia - é criado com profissionais encarregados de compreender e definir os problemas que afetam os velhos e promover a formação de outros especialistas nessa área de estudos. Como consequência, tentativas de homogeneização das representações sobre esse segmento populacional são acionadas e uma nova categoria cultural é produzida: os idosos, como um conjunto autônomo e coerente que impõe outro recorte à geografia social, autorizando a colocação em prática de modos específicos de gestão para garantir um envelhecimento com dignidade e segurança.

Com a expressão reprivatização chamo a atenção para um movimento aparentemente inverso que acompanha esse processo de socialização que é o de transformar os dramas da velhice em uma responsabilidade de cada indivíduo. Com a adoção de formas de consumo, estilos de vida e envolvimento em atividades motivadoras pode se livrar dos dramas da velhice.

Gabriel Garcia Marques mostrou como era difícil ser jovem, hoje é difícil ser velho. Passa a ser um dever de cada um manter-se jovem e combater ativamente as marcas do envelhecimento com o uso das novas tecnologias e dos serviços que têm essa finalidade. As perdas próprias do envelhecimento da velhice passam a ser vistos como um sinal de descuido, negligência e falta de autoestima.

A velhice politicamente correta tem a imagem da bela Isabella Rossellini.

Por fim, eu diria que, de início, estranhei quando meu colega disse que não há velhos na propaganda, achei que era pura ignorância. Mas talvez ele tenha certa razão. Não há velhice na propaganda.

## REFERÊNCIAS

- BELL, J. (1992). In Serch of a Discourse on Aging: The Elderly on Television. *The Gerontologist*, vol. 32, number 3, june: pp.305-311.
- CALABI, A. C. (1994). *As Imagens do Envelhecimento nos Anúncios Publicitários de televisão*. mimeo, Campinas, IFCH/UNICAMP.
- CASTRO, G. G. S. (2014). Comunicação e consumo nas dinâmicas culturais do mundo globalizado. *Revista Pragmatizes*. Rio de Janeiro, ano 4, n. 6, pp. 59-71.
- CASTRO, G.G.S e HOFF, T. (2018). Prefácio. In: Gisela G S Castro; Tania Hoff. (Org.). *Comunicação, consumo e envelhecimento no contemporâneo: perspectivas multidisciplinares*. 1ed.Porto Alegre: Sulina, 2018, pp 7-12.
- CASTRO, G.S. G. (2018b) *Os Velhos na Propaganda. Atualizando o debate*. São Pulo, Pimenta Cultural.
- DEBERT, G. G. (2018). A reprivatização do envelhecimento nas imagens da mídia. In: Gisela G S Castro; Tania Hoff. (Org.). *Comunicação, consumo e envelhecimento no contemporâneo: perspectivas multidisciplinares*. 1ed.Porto Alegre: Sulina, 2018
- DEBERT, G. G. (2003). O velho na propaganda. In *cadernos do pagu* n.21: pp.133-155.
- DEBERT, G. G. (1999). *A Reinvenção da Velhice*. São Paulo, Edusp.
- FEATHERSTONE, M. e HEPWORTH M. (1991). The Mask of Ageing and the Postmodern Lifecourse. In M. Featherstone, M. Hepworth and B.S. Turner (1991) *The Body: Social Process and Cultural Theory*, London,, SAGE. pp. 371-89.
- IDRIS, I.; SUBURY-RILEY, L, (2016). The representation of older adults in maysian advertising. *The Internacional Journal of Aging and Society*, vol. 6, 3. 2016, p1-19.
- LOPES, R. G. C. (2020). Quem é essa “velha moderninha”? Portal do Envelhecimento. Disponível em <https://www.portaldoenvelhecimento.com.br/quem-e-essa-velha-moderninha>, acesso em 29/12/2020.
- MINÉ, T. Z. (2016). *COMUNICAÇÃO, CONSUMO E ENVELHECIMENTO: (In) comunicação com o consumidor mais velho*. Dissertação de Mestrado, São Paulo, Escola Superior de Propaganda e Marketing.
- SIMÕES, J.A. (1998). A maior categoria do país: o aposentado como ator político. In M.M. L. de Barros (Org.), *Velhice ou Terceira Idade?*, Rio de Janeiro, Ed. FGV, pp.13-34.
- YLÄNNE, V. (2018). A representação dos velhos e da velhice na propaganda do século XXI. In Gisela G S Castro; Tania Hoff. (Org.). *Comunicação, consumo e envelhecimento no contemporâneo: perspectivas multidisciplinares*. Porto Alegre: Sulina, pp.95-114.