

## Os Idosos-Propaganda: casos de protagonismo de idosos na publicidade com humor<sup>1</sup>

Annamaria PALACIOS<sup>2</sup>

Jonatas DE MATOS<sup>3</sup>

Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA.

### Resumo

O presente trabalho busca explorar as características dos personagens idosos, como protagonistas, em campanhas publicitárias com humor. Busca-se introduzir uma breve análise do que chamamos de idosos-propaganda na publicidade, bem como explorar as características do humor na publicidade que está vinculado à imagem da pessoa idosa e seu papel como protagonista da campanha publicitária. Citaremos alguns casos que trazem ao idoso o protagonismo na campanha publicitária e analisaremos o caso do “vovô da OLX.

### Palavras-chave

Humor; representação social; comerciais publicitários; idoso; garoto-propaganda

### O Idoso na Publicidade e no Riso

Nossa investigação se debruça sobre como são representados os idosos que protagonizam campanhas publicitárias. A publicidade traz imagens sobre o que ocorre no cotidiano, a exemplo, as situações como os tradicionais comerciais de margarina que apresentam uma clássica família tomando café da manhã. Idosos como são apresentados no comercial da Brastemp<sup>4</sup> intitulado “Velharias”, no qual três idosas estão sentadas no sofá, duas delas fazem tricô e parecem ter problemas auditivos ou seja dificuldades para ouvir. Contudo, outro exemplo distinto pode ser conferido pelo filme publicitário da Windows<sup>5</sup> que traz idosos jogando *games* de ação em computador e notebook. Neste comercial, os idosos são ativos e

<sup>1</sup>Trabalho apresentado na Divisão temática de Publicidade e Jornalismo, do Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professora do quadro permanente da Faculdade de Comunicação- UFBA. Membro do corpo permanente do Programa Multidisciplinar de Pós-graduação em Cultura e Sociedade (Pós-Cultura) IHAC- UFBA. E-mail: [anna@ufba.br](mailto:anna@ufba.br)

<sup>3</sup> Estudante de Comunicação Social, com habilitação em Produção de Comunicação e Cultura/Universidade Federal da Bahia. Bolsista de Iniciação Científica (PIBIC/FAPESB). Email: [Jonatasldmsantos@gmail.com](mailto:Jonatasldmsantos@gmail.com)

<sup>4</sup> Comercial Velhinhas – Brastemp. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=u9-ktS21JQw>>. Acesso em 13 de mai. 2016.

<sup>5</sup> Comercial Velinhos – Windows. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=y9\\_Ik\\_yFUGw](https://www.youtube.com/watch?v=y9_Ik_yFUGw)>. Acesso em 13 de mai. 2016.

essas representações demonstram diferentes perspectivas de como o idoso pode ser incorporado na narrativa comercial. Buscamos, portanto, conhecer os idosos que se inserem como protagonistas, personagens centrais, em filmes publicitários e as campanhas nos quais estão inseridos.

A posição do idoso na mídia e na sociedade é trabalhada por autores de diversos campos. A publicidade com idosos até os anos 1970 era praticamente constituída com imagens negativas da velhice. Sentidos deficientes, falta de memória e comportamentos atrelados a teimosia eram as características comumente ligadas à velhice nos anúncios publicitários mais antigos, e particularmente nos programas humorísticos veiculados pela televisão; não obstante, as representações de idosos vêm se modificando com o tempo. Analistas e pesquisadores sobre o processo de envelhecimento nas sociedades ocidentais são contra as representações pejorativas da velhice alegando que elas reforçam os preconceitos (DEBERT, 2003).

Contudo, analisar as relações entre humor e envelhecimento tem um agravante que é a própria velhice ser considerada discursivamente como um tipo de defeito, muitas vezes vista como um estigma social.

Uma análise sumária de um livro de piadas mostrará que elas versam sobre: sexo, política, racismo (e variantes que cumprem um papel semelhante, como etnia e regionalismo), canibalismo, instituições em geral (igreja, escolas, casamento, maternidade, as próprias línguas), loucura, morte, desgraças, sofrimento, defeitos físicos (para o humor defeitos inclusive a velhice, a calvície, a obesidade, órgãos genitais pequenos ou grandes – órgãos pequenos são considerados defeitos nos machos, enquanto que órgãos grandes são vistos como defeitos nas fêmeas) etc. (POSSENTI, 1998, p. 25-26)

Então, estudar a publicidade produzida com humor é compreender o que gera a comicidade, o próprio idoso das narrativas ou elementos ligados a ele. Todavia, a partir do que se vem estudando sobre a representação da própria velhice na publicidade surge um ponto de tensão nas dimensões da cultura midiática, duas visões proeminentes sobre a velhice, que são divergentes e ao mesmo complementares:

uma primeira, mais cristalizada, fortalece a compreensão de que o processo de envelhecimento representa uma época sombria, decrépita, repleta de temores da morte, de acometimento de doenças e que culmina com o isolamento do indivíduo dos processos de socialização. (...) Uma segunda visão aponta para a existência de uma terceira idade. É inegável que a terceira idade posiciona-se como o ponto culminante de uma linha abstrata, convencionalmente constituída como condutora da vida: situada após a primeira - a infância- e a segunda - a maturidade. 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. (PALACIOS, 2008. p.5).

A partir de estudos e observações acerca de como os processos de envelhecimento são abordados na ambiência midiática, percebemos a existência de um tipo particular de enfoque, por meio do qual os idosos assumem a posição de personagens centrais nas narrativas publicitárias. Quando os idosos assumem esta posição, passamos a chamá-los de “idosos-propaganda”, em alusão a uma prática antiga da publicidade e também conhecida das audiências cinematográficas e televisivas: a do “garoto-propaganda”.

Interessa, nesta breve análise, conhecer melhor situações incorporadas nas narrativas dos comerciais publicitários que inserem os idosos na condição de “idosos-propaganda” e são protagonizadas por eles, principalmente em campanhas publicitárias.<sup>6</sup> Constatamos, por ocasião do trabalho de coleta de dados no qual buscamos, reunimos e selecionamos um amplo conjunto de comerciais publicitários, que campanhas publicitárias que trazem idosos representados como pessoas decrépitas e alheias ao meio que vivem têm sido minoritárias.

### **Os Idosos-Propaganda**

Como já apontado anteriormente, a idéia do termo “idosos-propaganda” está diretamente ligada ao que comumente se conhece como garoto-propaganda. O termo garoto-propaganda, que na maioria das vezes era atribuído a personalidades midiáticas, atores de novelas e modelos, ou “qualquer personalidade que tivesse notoriedade para anunciar produtos, era usado para, de um lado, imprimir autoridade e de outro, conferir um tom mais suave, e até lúdico às proposições” (JOÃO, 2006, p. 40).

Castro; Bom; João (2007) refletem e destacam algumas características que permitem reconhecer a condição do personagem comumente chamado “garoto-propaganda”. Os autores anunciam a *celebridade* como a primeira delas e desenvolvem uma explicação:

---

<sup>6</sup> Entendemos campanhas publicitárias como: “a soma de diversos esforços publicitários integrados e coordenados entre si, e realizados para cumprir determinados objetivos de comunicação de um anunciante, tais como: lançamento de uma nova marca no mercado, promoção de uma liquidação, sustentação das vendas e da imagem de um produto ou serviço já existente, esforço de caráter institucional e muitos outros exemplos que podem ser observados todos os dias.” (SAMPAIO, 1999, p.237).

No imaginário do público, traduz-se por pessoa ilustre, com renome e posição de destaque, independentemente de sua profissão (podem ser atores, modelos, esportistas, etc.).(...) Outra marca característica do garoto-propaganda é a *esteticidade*. A palavra estética vem do grego *aisthesia* e configura a ciência das aparências perceptíveis pelos sentidos do homem, considerando sua importância como parte de um sistema sociocultural. A imagem estética do garoto-propaganda está associada a padrões socioculturais de beleza e juventude: normalmente são pessoas com feições harmônicas e esbeltas que buscam transferir ao produto esses mesmos ideais que fazem parte do imaginário social e que ajudam a aumentar o interesse do consumidor. (...) Não menos importante nessa caracterização está à *credibilidade*, isto é, o nível de segurança que uma pessoa transmite à outra. (CASTRO; BON; JOÃO. 2007, p. 06-07).

Um dos aspectos relevantes acerca da representação dos idosos pela publicidade, principalmente na condição de idosos-propaganda, ancora-se justamente nas múltiplas compreensões de velhice paulatinamente alteradas pelos avanços sociais e tecnológicos que promovem melhores condições de vida para parcelas significativas das populações envelhecidas, com mais de 60 anos. Uma vez que a imagem estética do “garoto-propaganda” está ligada à juventude e beleza, encontramos idosos como protagonistas de campanhas publicitárias desempenhando papéis que procuram aproximá-los destes atributos da juventude. Assim, julgamos ser adequando atribuímos a eles a condição de “idosos-propaganda”. Como já destacado, esta derivação procura fazer uma associação direta ao já conhecido termo “garoto-propaganda”. Por alusão, os idosos-propaganda incorporam características da primeira expressão ao mesmo tempo em que também adquirem características próprias.

Os idosos-propaganda muitas vezes são pessoas engraçadas, ágeis e bem inseridas nos contextos sociais retratados nos comerciais que citaremos a seguir. A característica *credibilidade* dos garotos-propaganda coincide com a dos idosos-propaganda – provavelmente a credibilidade dos idosos-propaganda esteja em uma condição mais elevada, pois, a credibilidade tem relação com experiência e maturidade; características que são costumeiramente relacionadas ao fato de que as pessoas que vivem muito inevitavelmente possuem mais experiência de vida e discernimento para realizar escolhas de vida. Contraditoriamente, no entanto, a característica do garoto-propaganda associada à *esteticidade* e associada à juventude diverge da condição física de uma pessoa idosa. A juventude é valor imperativo para melhor inserir os sujeitos nos contextos sociais nas modernas sociedades ocidentais. O declínio físico e as múltiplas formas de controle do tempo advindas dos avanços das tecnologias médicas que possibilitam retardar o envelhecimento convivem socialmente.

Em uma cultura contemporânea que aumenta cada vez mais os números de idosos e que pensa o envelhecimento principalmente no registro do declínio e na qual florescem técnicas de luta contra o envelhecimento e a favor da rejuvenescência, avançar a idade e envelhecer o corpo não é algo valorizado. Diante dos sinais corporais do envelhecimento, é possível recorrer a uma gama variada de práticas: esportivas, cosméticas, médicas, cirúrgicas, alimentares e medicamentosas como adiamento do corpo velho. (MATOS, 2015, p. 64)

Em sendo assim, a prática da publicidade afina-se com as interpretações sociais, incorpora em seu discurso as novas mentalidades, ao mesmo tempo em que termina por legitimá-las, no tecido social. Do ponto de vista enunciativo, a prática publicitária trabalha com uma multiplicidade de vozes enunciativas evidenciando contradições e avanços sociais. Nas peças selecionadas, escolhemos aquelas que trazem o humor como recurso enunciativo. O emprego do humor associado à ficção concorre para atribuir aos idosos características da juventude. Os comerciais apreciados neste texto procuram evidenciar este mecanismo.

### **Os Casos de Idosos-Propaganda na Publicidade com Humor**

Nesse momento trazemos uma amostra de três comerciais retirados de campanhas publicitárias que são protagonizadas por idosos. O primeiro deles é “Adivinho” das Havaianas; o segundo é “Vovô radical” da OLX; e o terceiro é “Não mexe com minha cerveja” da cervejaria Bohemia.

## Adivinho<sup>7</sup>



(Foto retirada diretamente do comercial do youtube)

Segue a descrição do diálogo da peça publicitária:

- Chegou o verão! Olha as novas Havaianas!
- Moço! Moço! Queria ver essa floridinha! - Chama uma das garotas que se banham ao sol.
- 35! - Ele a interrompe se referindo a quanto ela calça.
- Que Linda! Peraí! Como que você adivinhou?
- Só de olhar para pessoa eu já sei quanto ela calça. É experiência, anos vendendo havaianas.
- Ah é? Então qual é meu número? - A segunda então inquire.
- 39.
- E o meu? - A terceira pergunta também.
- 35 também.
- Olá meninas! Tudo bem? - Suzana Vieira aparece saudando.
- Você é 37, hein?
- Fofa! Parece, né?
- (O vendedor fica alguns segundos olhando para Suzana e se retira dando continuidade a sua função de vendedor)
- Olha as novas havaianas!

A campanha é composta por oito vídeos, esse é o principal vídeo da campanha e os outros sete são uma série chamada “Você tirou”. Além da personalidade bem humorada que Suzana Vieira possui, a técnica de humor é fundamentada na possibilidade de inferirmos que: quando o vendedor diz ser 37 o número de seu pé para a compra de calçados (neste caso, a sandália havaiana) ela, irônica e galantemente, interpreta como sendo uma alusão à sua ida-

<sup>7</sup> HAVAIANAS. **Havaianas - adivinho**. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=py\\_ajj17ka8](https://www.youtube.com/watch?v=py_ajj17ka8)>. Acesso em: 25 abr. 2016.



de! Observamos também que uma outra técnica de produção possibilitada pelo emprego do humor é o aproveitamento do conhecimento prévio por parte do público. Neste caso, há uma aposta sobre o conhecimento prévio da personalidade alegre e bem-humorada que a atriz Susana Vieira possui e seus esforços para conservar uma aparência jovial, mesmo sendo uma mulher com mais de 70 anos.

Sírio Possenti (1998) discute sobre as técnicas de produção de comicidade, inferência e conhecimento prévio, ressaltando que são técnicas linguísticas que se baseiam na produção do humor no âmbito e a partir do discurso.

Vovô Radical<sup>8</sup>



(Foto retirada diretamente do comercial do Youtube)

O vovô da OLX, interpretado por Élcio Calascibetta, iniciou na campanha “Rap do Desapega”, depois protagonizou “Vovô Radical”, “Vovô Por Trás dos Memes” e, a campanha mais recente intitulada como “Esquadrão Desapega”. Apresentaremos em seguida o esquete “Headphone”, um anúncio da campanha “Vovô Radical”, e faremos uma breve análise do filme publicitário:

(Inicia-se com o Vovô assoviando a melodia do Rap da Felicidade e, caminhando para a sala e encontra seu neto com outros jovens)

<sup>8</sup> OLX BRASIL. **Vovô radical - headphone. olx classificados grátis (versão estendida)**. Disponível em : <<https://www.youtube.com/watch?v=hb7nza7wh2w>>. Acesso em: 25 abr. 2016.

NETO – E aí, Vô! Ta animado para festa?

(Depois de um *close* na face do Vovô, ele começa a utilizar o aplicativo da OLX no *smartphone* e inicia um *chat* com uma pessoa que anuncia um *headphone*.)

NARRADOR -O novo aplicativo da OLX vem com *chat*. Agora ficou muito mais fácil comprar e vender pertinho de casa.

(Então, aparece o Vovô em cima do telhado da casa se preparando para pular na piscina no meio da festa.)

MULTIDÃO - Vô! Vô! Vô! Vô! Vô! (Gritam as pessoas incentivando o Vovô a pular)

(O Vovô faz um salto mortal e cai na piscina. Depois de um momento de silêncio, um pouco tenso, ele levanta levando todos a comemorar. Depois aparece a Vovó distraída com o *smartphone* e o *headphone*.)

VINHETA -Desapega. Desapega. OLX.

Podemos considerar que parte do humor desse filme publicitário reside no *nonsense*.

o *nonsense* é utilizado como uma forma de quebrar a lógica do pensamento, ocasionando assim uma situação inesperada ou inusitada, pois o receptor, ao acompanhar o curso das idéias, naturalmente estará preparado para ouvir soluções e afirmações convencionais (impostas pela sociedade) para um determinado problema ou questão. (FERREIRA, 2006, p. 11)

Difícilmente se espera que um idoso suba no telhado de uma casa e faça um salto mortal caindo em na piscina. Analisando o anúncio mais atentamente, percebemos que acontece uma trucagem com a imagem do idoso quando ele realiza o salto mortal (praticamente olímpico). Outro ponto de humor que constatamos também é que o Vovô compra o *headphone* através da OLX para deixar a Vovó distraída enquanto ele salta.

A condição de idoso do personagem Vovô da OLX é pode ser constatada tanto visual por meio de características próprias de uma pessoa envelhecida: ele possui rugas e cabelos brancos, quanto discursivamente, uma vez que ele é chamado de “vovô”. Esse personagem tem protagonizado as campanhas da OLX desde o ano de 2015, suas narrativas se baseiam no fato de como ele conhece bem o aplicativo da OLX mostrando-o como alguém que tem domínio sobre o que fala, transmitindo credibilidade e configurando-o, portanto, como idoso-propaganda da marca.

Não mexe com minha cerveja<sup>9</sup>

<sup>9</sup> CERVEJARIA BOHEMIA. **Bohemia. só não mexe com a minha cerveja.** Disponível em : <<https://www.youtube.com/watch?v=jtgrk2loy1m>>. Acesso em: 25 abr. 2016.





(Foto retirada diretamente do vídeo veiculado no canal do Youtube da Bohemia)

Em 2013 a cervejaria Bohemia veiculou uma campanha sob o mote “Desde 1853, um absurdo de cerveja”. Os anúncios trazem um elenco quase que totalmente composto por idosos e têm como não-idoso apenas o ator Gutto Szuster (a interpretar o que parece ser o novo diretor de marketing da empresa no universo da narrativa). A campanha apresenta personagens que trabalham há longo tempo na companhia discutindo as idéias do novo componente da equipe acerca da publicização da marca:

- Pessoal! Chegou o lúpulo da republica tcheca!
- (Todos fazem um brinde)
- 140 anos trabalhando aqui, e ainda fico abismado, como a Bohemia é gostosa.
- Falando em gostosa, vocês não querem fazer um comercial com mulher gostosa? (Fala o diretor de marketing)
- Não! (Todos os velinhos negam)
- O que a gente faz, então, para deixar nossa propaganda mais jovem? (Continua o diretor)
- De novo?
- Você pode fazer o que quiser, só não mexe com a cerveja.
- E nem com dona Iolanda,
- (Todos olham para uma idosa numa máquina de escrever, trabalhando em frente a eles)
- Tô pegando.
- (Termina com o narrador dizendo: “Bohemia, desde 1853, um absurdo de cerveja”)

Apesar das rugas e cabelos brancos, as personagens idosas são sujeitos ativos economicamente, que só de trabalho demonstram prazerosos 140 anos, continuam a estabelecer algum tipo de enlace afetivo-sensual, além de expressarem domínio de gírias e linguagens do tido

mundo jovem. Durante a informal reunião de trabalho e negócios, a preocupação do aparente diretor júnior (suposição nossa) de marketing é tornar a propaganda mais jovem. Inferimos que a proposta é associar à marca signos comumente atrelados a valores da juventude encarados como positivos e modelares, a exemplo da evocação de uma hiperssexualização aludindo a desejos e estimulando o consumo. Em contraposição, os veteranos explicam a falta de necessidade desta nova abordagem discursiva proposta pelo personagem do jovem.

É sobre esta construção inusitada que evoca a tradição da marca em detrimento à jovialidade proposta que identificamos o que Figueiredo (2012) defender ser a “incongruência”:

A terceira linha que explica a existência do humor é a da *incongruência*, por alguns chamada *cognitiva*. Nessa, talvez a mais ampla das teorias, no sentido de abarcar quase todas as situações humorísticas, o sistema humorístico pode ser descrito como o resultado de uma dissonância cognitiva, isto é, o humor surgirá da quebra da expectativa (FIGUEIREDO, 2012, p. 185).

Nessa cena, há uma ruptura para com os prováveis comportamentos culturais e as condutas discursivas esperados dos elementos representados: os idosos-propaganda apresentam falas com teor altamente progressista (a exemplo de, ainda que indiretamente, colocarem em cheque questões como a objetificação do corpo feminino) em oposição à argumentação de cunho conservador atribuído ao personagem jovem.

Neste comercial vários idosos protagonizam a trama publicitária. Com apenas um “não-idoso” os idosos compõem majoritariamente o ambiente da campanha. Esses idosos, apesar do ambiente descontraído, demonstram autoridade no decorrer do diálogo, experiência e saber acerca do produto e da marca.

### **Considerações Finais**

A publicidade com idosos não é só constituída de comerciais de dentadura, fraudas geriátricas e remédios. Os idosos e as idosas também protagonizam comerciais de sandálias ou classificados online. Não obstante, diferente dos idosos que até os anos 70 cujo humor vinha de sua teimosia e impertinência (DEBERT, 2003), o humor, nessa amostra, foi produzido a partir da discordância do que se esperaria da própria velhice, como ir para balada, realizar saltos mortais em piscina, flertar e dominar expressões e gírias tidas como próprias da juventude. Analisar o humor nas representações publicitárias é necessário, pois

[as] piadas operam fortemente com estereótipos. Assim, fornecem um bom material para pesquisas sobre “representações”, por exemplo. Possivelmente, qualquer estudioso tenha o direito de afirmar que tais representações são grosseiras demais para revelarem qualquer fato significativo. Mas, estará enganado. De fato, elas revelam que, frequentemente, discursos operam mesmo com representações grosseiras, estereotipadas. E que, portanto, muitas ações sociais são realizadas com esse frágil fundamento – não dar emprego a determinados tipos de pessoas por causa de seu sotaque ou da cor de sua pele ou do seu tamanho, por exemplo. Não se diga que com isso não se conhece nada de relevante. As piadas funcionam em grande parte na base de estereótipos, seja porque se tornam mais facilmente compreensíveis para interlocutores não especializados. (POSSENTI, 1998, P. 26).

A existência de produções publicitárias protagonizadas por idosos com a presença de humor atesta que a comicidade – essa que não é produzida apenas com representações negativas do envelhecimento – é uma ferramenta de persuasão e adesão de públicos em uma sociedade complexa e em transformação. As produções publicitárias também se apresentam enquanto elementos de ressignificação cultural e de construções de representatividades outras, exaltando assim o importante papel dos discursos midiáticos no desenvolvimento do social.

### Referências bibliográficas

CASTRO, M. L. D.; BON, G.; JOÃO, G. A. **Estudo das configurações de um garoto-propaganda.** In: VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul, 2007, Passo Fundo-RS. Anais... Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0125-1.pdf>>. Data de Acesso: 25 Abr. 2016.

DEBERT, Guita. **O velho na propaganda.** Caderno Pagu, 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cpa/n21/n21a07.pdf>>. Acesso em: 04 abr. 2016.

FERREIRA, T. A. **Humor Publicitário: Uma análise do uso do Risível nos Comerciais de TV.** In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006, Brasília-DF. Anais... Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0489-1.pdf>>. Data de Acesso: 25 Abr. 2016.

FIGUEIREDO, Celso. **Porque Rimos: Um Estudo do Funcionamento do Humor na Publicidade.** Comunicação & Sociedade, n. 57, 2012. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/viewArticle/2833>>. Acesso em 28 de out 2015.

HAVAIANAS. **Você tirou: matusalém.** Disponível em : <<https://www.youtube.com/watch?v=log7tzjz0uu>>. Acesso em: 13 mai. 2016.

JOÃO, Aléxon Gabriel. **Garoto-Propaganda Casas-Bahia: configuração e estratégia.** Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2006.

LUBISCO, Nídia Maria Lienert; VIEIRA, Sônia Chagas. **Manual de estilo acadêmico: trabalhos de conclusão de curso, dissertações e teses**. 5 ed. Salvador: EDUFBA, 2013.

MATOS, Cássio Luiz Aragão. **A reinvenção do corpo da mulher idosa: imagens corporais na cultura contemporânea**. Dissertação de Mestrado. Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade, Universidade Federal da Bahia, 2015.

OLX BRASIL. **Vovô radical - headphone. olx classificados grátis (versão estendida)**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=hb7nza7wh2w>>. Acesso em: 25 abr. 2016.

PALACIOS, Annamaria. **As marcas na pele, as marcas no texto: Sentidos de tempo, juventude e saúde na publicidade de cosméticos em revistas femininas durante a década de 90**. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, 2004.

PALACIOS, A. da R. J. **Fragmentos do discurso publicitário para idosos no Brasil: estratégias de posituação da velhice, novos velhos ou novos mercados de consumo?** Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação 6 - 8 Setembro 2007, Braga. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/palacios-annamaria-fragmentos-do-discurso-publicitario.pdf>> Acesso em: 24 mai. 2015.

POSSENTI, Sirio. **Os Humores da Língua**. Campinas: Mercado de Letras, 1998.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2003

PURE PEOPLE. **Suzana vieira**. Disponível em: <[http://www.purepeople.com.br/famosos/susana-vieira\\_p2512](http://www.purepeople.com.br/famosos/susana-vieira_p2512)>. Acesso em: 01 mai. 2016.