



A Representação do Idoso em Comerciais Publicitários com Humor¹

Annamaria PALACIOS²

Driele MOTA³

Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA.

RESUMO

A figura do idoso está cada vez mais presente nos comerciais publicitários. A sua presença, na narrativa, pode acontecer de várias formas: como protagonista, coadjuvante, antagonista ou figurante. Importante destacar que os idosos comparecem nos comerciais mesmo quando o produto não se destina a eles. O uso da imagem do idoso na mídia vem sendo analisado com frequência, desde os anos 90. O presente artigo analisa a representação do idoso em três comerciais com humor. Para a construção da análise, buscou-se nas teorias bergsonianas (1987) uma melhor compreensão sobre o riso, bem como nas definições de Propp (1992) entendimentos sobre o humor e o cômico. Introdutoriamente, aplica-se também alguns postulados desenvolvidos por Chartier (1990) acerca da noção de representação.

PALAVRAS-CHAVE: humor; idoso; comerciais publicitários; representação.

Se analisada a partir de uma perspectiva de identificação de faixas etária, do direcionamento de mensagens e quanto à inserção do protagonista na trama, a publicidade produzida para a televisão brasileira antes dos anos 90, indica ser o Brasil um país jovencêntrico, com uma cultura hegemonicamente adepta à jovialidade em contraposição a uma baixa representatividade da velhice. A imagem do idoso então veiculada ressaltava características fisiológicas como a surdez, teimosia e tolice convertidas em comportamentos cômicos do idoso (DEBERT, 2003). A imagem transmitida de maneira negativa e depreciativa reduzia a velhice a uma fase inútil da vida.

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de julho de 2015.

² 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

³ Graduanda em Comunicação Social- Habilitação em Produção Cultural, pela Universidade Federal da Bahia e Bolsista de Iniciação Científica (PIBIC/FAPESB) drielemota@gmail.com



Segundo Prado e Aragão (2009), a presença do idoso na mídia cresce de maneira gradual. O que justifica o acontecimento é o progressivo envelhecimento populacional no Brasil e, conseqüentemente, a reconfiguração da pirâmide etária. Passa a haver a necessidade de investir em publicidade dirigida para esse segmento, pois percebe-se que “a importância dos idosos para o país não se resume à sua crescente participação no total da população” (Palacios, 2007, p. 4), mas, sim, à participação dessa faixa etária, representada por grupos com maior poder aquisitivo, na economia, transformando-os em um potenciais consumidores (PRADO E ARAGÃO, 2009).

Com constatação do potencial de consumo dos grupos idosos, o mercado publicitário passa a representá-los de forma mais positiva, destacando qualidades como perspicácia, esperteza e apresentando-os como indivíduos ativos e capazes de fazer algo sem o auxílio de outrem.

A figura do idoso tem sido crescentemente inserida de forma positiva na narrativa de comerciais, cujos produtos e serviços anunciados podem ou não ser destinados a públicos idosos. Em ambas as situações, ou seja, sendo ou não o produto destinado a eles (idosos), observa-se que sua presença nas narrativas concorre para legitimar o produto e/ou a marca, conferindo-lhe confiança, tradição, *expertise*.

As formas positivas de representar o idoso e o emprego do humor no tratamento da velhice pela publicidade serão abordadas neste trabalho, sob a perspectiva dos estudos de Propp (1992) e Bergson (1987) acerca do humor, da comicidade e do riso.

O humor, para ter uma certa garantia de ser bem sucedido, deve ser empregado em situações específicas. Resta saber se há uma direta correspondência entre a ampla circulação de uma peça publicitária (um comercial, por exemplo) e o incremento das vendas do produto anunciado. Figueiredo e Pereira (2012) consideram que um prévio conhecimento dos anunciantes sobre os estudos acerca do humor pode incentivar na criação de uma identidade da marca anunciada.

O conhecimento sobre os tipos de humor ajudaria compor o sucesso da mensagem [...] o humor entra como um complemento na mensagem publicitária



despertando uma simpatia maior e gerando maiores níveis de atenção o que isso conseqüentemente gera um valor maior para a marca, mas os tipos coincidem mais pelo acaso, do que por um conhecimento sobre o tema. (FIGUEIREDO E PEREIRA, 2012, p. 09)

Segundo a afirmação de Washington Olivetto (apud Fedrizzi, 2003, p. 29), “o humor na propaganda cresce mundialmente, começa a ganhar brilho, visibilidade e a ser percebido como essencial quando a propaganda deixa de ser só informação e ganha necessidade de ser persuasão”. O humor funciona como atrativo, serve como incremento para as criações publicitárias e isto propicia uma comunicação rápida e fácil com o público (SCARPARI, 2008), mesmo que o produto anunciado não seja destinado ao público idoso.

O humor é tão presente em nossa cultura que atualmente está naturalizado nos diversos tipos de mídia. Propp (1992) afirma que o humor é algo exclusivo da natureza humana, do ser racional, pois só o homem tem a capacidade intelectual de interpretar os fatos e rir. O riso, sob a ótica de Bergson (1987), representa a quebra da rigidez, quando interrompe formas mecânicas de comportamento que os homens adotam em suas vidas. O riso, na compreensão do autor francês, é um gesto social porque somente compreendido em grupo. Para que aconteça, é preciso haver o objeto que é ridicularizado e a presença humana para dele rir. É de Bergson (1987) a já célebre afirmação de que para rir do outro é preciso anestesiá-lo o coração, não ter compaixão.

Para a construção das análises, neste texto, foram selecionados três comerciais publicitários em que há a presença do idoso. A escolha dos comerciais partiu da constatação do emprego do humor, como recurso discursivo de representação dos idosos.

Os comerciais³ selecionados são de distintos produtos e anunciantes, retratam o idoso com características positivas, consideram-no como público alvo, além de transmitirem a ideia de legitimidade do produto anunciado e tradição da marca. Nesta amostra, os três

³ Windows7- Vovôs modernos. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=pAr2WpBanA4>
Bohemia, desde de 1853, Um absurdo de Cerveja. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Sg0ZK15D1JU>
SOS- Terceira Idade 2012. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=AXppcOAOdJA>

⁴Chartier utiliza o *Dictionnaire universel*, 1690 de Furetière para explicar em um sentido mais particular o termo representação.



comerciais destacam situações cômicas, em que há a presença dos idosos como protagonistas.

Representações dos idosos nos comerciais

O entendimento sobre representação presente neste trabalho baseia-se em alguns postulados desenvolvidos por Chartier (1990) acerca do processo de representação por imagem. Para o autor, os conceitos de representação, baseados nas definições antigas do dicionário de Furetière⁴, implicam em uma dissonância cognitiva.

[...] por um lado, a representação como dando a ver uma coisa ausente, o que supõe uma distinção radical entre aquilo que representa e aquilo que é representado; por outro, a representação como exibição de uma presença, como apresentação pública de algo ou de alguém. No primeiro sentido, a representação é instrumento de um conhecimento mediato que faz ver um objeto ausente através da sua substituição por uma << imagem >> capaz de o reconstruir e de o figurar tal como ele é. (CHARTIER, 1990, p. 20)

A relação de representação que se destaca neste trabalho é da imagem transmitida que remete a alguém/ou grupo e/ou ao seu comportamento. Tratando-se dos idosos, este processo de representação apresenta-se como distinto das características negativas associadas aos idosos em décadas anteriores. Nos comerciais selecionados, os idosos são apresentados como indivíduos otimistas, com comportamentos joviais e socialmente ativos. Estas representações destoam das imagens até então dominantes nos meios de comunicação, por intermédio das quais os idosos eram representados como pessoas incapazes, marcadas pela decrepitude física: surdas, quase cegas, frágeis, teimosas etc.

Ainda que resquícios da visão de uma “velhice velha” (Palacios, 2008) perdurem na ambiência midiática e especialmente no tratamento publicitário aos idosos, é perceptível a ocorrência de uma gradual mudança social e discursiva em direção à consolidação de novas interpretações da velhice, na cultura contemporânea. As formas usuais de publicidade acompanhar, legitimar e também auxiliar na instituição desse “novo velho”, encontram-se presentes em suas narrativas por meio dos “processos de posituação da velhice” (Palacios, 2008, p. 05), conforme ilustra a análise descritiva dos comerciais a seguir.



Comercial Microsoft Windows 7

A Microsoft lança no mercado de informática uma nova versão aprimorada do sistema operacional *Windows 7*. O comercial intitulado de *Windows 7- Vovôs modernos*, evidencia uma imagem do idoso “descolado” e “antenado” com as novas configurações do sistema, ilustrando um comportamento comum entre os jovens, enquanto pessoas receptivas às novas tendências tecnológicas.

A avó, que não tem o nome revelado na trama e o avô, Argenor, que tem o nome divulgado pela rede social Messenger, assumem o papel de protagonistas. Os dois encontram-se em um momento de diversão, entretidos em um jogo online e conversando entre si pela rede social. O rock *heavy metal*, trilha sonora inicial presente no comercial é propositalmente inserido para causar estranheza: como se concebe que idosos possam gostar de *heavy metal*? Idosos deveriam ser pessoas recatadas, silenciosas, apreciadoras de músicas suaves. Idosos deveriam ser pessoas que não apreciam músicas barulhentas, ruidosas, associadas a comportamentos de rebeldia, de transgressão.

O que quer significar esta associação do casal de idosos com o *heavy metal*? Pode querer dizer que o casal de idosos (avós) é moderno. Contudo, também há um flanco para que se possa pensar que esta jovialidade do idoso, ao querer imitar a jovialidade do jovem, em que pese o pleonasma, torna-se caricatural. Independentemente, portanto, das possíveis construções de sentido, o que se apreende, a partir de breve análise do comercial, é que a abordagem consolida uma imagem do idoso distanciada daquela dominante até os anos 90. Conforme Debert (2003), os primeiros estudos realizados nas décadas de 1970 e 1980 indicam que os idosos eram predominantemente representados na mídia por meio de abordagens que faziam menção a características e comportamentos negativos da velhice. Esta tendência manteve-se até os anos de 1990, segundo a autora.

Neste comercial, nos momentos finais da trama, o personagem idoso chamado Argenor avisa para a avó que há perigo, pois o neto chega à residência. A trilha sonora é modificada para uma música mais calma, semelhante a uma valsa, tornando o ambiente tranquilo. Com a chegada do neto, os avós assumem o comportamento de anciões



dependentes, que não sabem lidar com aparatos tecnológicos. O avô pega o jornal para ler, enquanto o neto auxilia a avó no manuseio do software em um notebook, sem perceber que a mesma já o manejava com facilidade e de forma lúdica.

As primeiras imagens dos idosos no comercial os identificam com o novo velho, que, segundo Soares (2009), é o idoso que se comporta como jovem ou adulto, distanciando suas atividades dos limites impostos por fatores biológicos próprios da velhice, dentre eles, a incapacidade de lidar com as situações práticas da vida. Palacios (2007) caracteriza o novo velho, como indivíduo que adquire novos hábitos de consumo e novas maneiras de viver a velhice, derivados do aumento da média de vida da população brasileira e de melhores condições de vida propiciadas pelos avanços das ciências médicas.

Palacios (2007) também destaca que os processos positivos resultantes de fenômenos demográficos, como o aumento da média de vida e dos avanços da medicina, infelizmente somente alcançam parcelas envelhecidas da sociedade brasileira que tiveram, ao longo da vida, condições sociais, econômicas e culturais para acumular tal capital.

Entretanto, cada vez menos a figura do idoso vem sendo abordada de maneira negativa, após o mercado publicitário perceber que há potenciais públicos consumidores, dentre as parcelas envelhecidas da população brasileira, com 60 anos ou mais. A fim de alcançá-las, a publicidade, enquanto prática social e discursiva, vem desenvolvendo o que Palacios (2007, p. 05) intitula como “estratégias de positividade da velhice”. No corpus selecionado, constituído de 60 comerciais, para pesquisa mais abrangente e em andamento, é possível constatar a presença das “estratégias de positividade da velhice”, como prática recorrente da publicidade, atualmente, no Brasil.

Comercial Bohemia

No comercial intitulado de *Bohemia, desde 1853, um absurdo de Cerveja*, a cervejaria abre as portas para visitação do público, o que representa uma novidade nesse segmento, pois até o presente momento não há histórico no Brasil de outra fábrica de cerveja com a proposta de visitação do público alvo às suas dependências. A Bohemia



tem se caracterizado no segmento de bebidas alcoólicas como a marca que destoa das demais por não inserir a presença de mulheres vestindo trajes sumários, em seus anúncios e comerciais.

Na trama, há a presença de cinco idosos, de uma idosa e de um jovem, todos bebendo a cerveja, com uma taça na mão. O comercial se inicia com uma breve melodia clássica de *Jazz*. Em seguida, a idosa menciona que, em 150 anos de trabalho, a cervejaria nunca esteve tão linda quanto naquele momento de visitação. Logo mais, o jovem sugere como pr oxima etapa para inova o da marca, a produ o de um comercial com mulheres “gostasas” para deixá-la com uma aparência jovial, semelhante   concorrência. O jovem   repreendido por um dos idosos sob o argumento de que qualidade vem antes de qualquer coisa e o diferencial da empresa   não ser comum, como a concorrência. Após esta repreensão, um dos outros idosos, adotando comportamento t pico de um adolescente interv m e ironizando diz “Chupa!”, como complemento da resposta dada ao jovem. Todos riem.

O idoso, ao ser retratado no comercial como indivíduo que consome cerveja e assume um comportamento t pico de um jovem, mais uma vez é ressaltado como novo velho (SOARES, 2009). Tais aspectos distanciam o idoso dos estereótipos e das expectativas socialmente esperadas para a fase final de sua vida. Propp (1992) pontua esse distanciamento da realidade como situa o c mica.

Comercial SOS - Computadores

O comercial *SOS- Computadores* traz ao mercado uma proposta de curso de informática voltado para a terceira idade. A personagem principal da trama, uma mulher idosa, se comporta de maneira inusitada. Ela deixa claro que ser velha não é parar no tempo e ficar est tica. A idosa optou por realizar um curso na escola de informática, para se manter “atenada” com as novas tendências tecnológicas, bem como, para ter a possibilidade de se comunicar, virtualmente, com outras pessoas, sem depender de alguém para auxiliá-la. Neste caso o que se evidencia é o aprendizado na terceira idade como mecanismo de inclusão social, além de facilitar a socializa o da pessoa idosa em círculos de amigos.



Neste comercial, a narrativa aponta para o fato de que a pessoa idosa que aprende a lidar com dispositivos tecnológicos, torna-se mais receptiva às novidades e também apta a conhecer pessoas novas, a partir das aulas realizadas no curso.

Em décadas anteriores, tal possibilidade era comumente visível em ambiência social composta de pessoas mais jovens. No comercial, a personagem idosa também afirma, sem fundamentar, que o aprendizado em tecnologia é melhor na fase idosa da vida. Esse é mais um pressuposto que concorre para o atual processo de desconstrução de interpretações sociais negativas da velhice, presentes na mídia entre as décadas de 1970, 1980 e 1990, conforme já mencionado neste texto. (DEBERT, 2003)

Enquanto a idosa narra a ação, são apresentadas cenas nas quais ela manuseia um computador e conversa pelas redes sociais. Tal escolha enunciativa adotada pela publicidade evidencia o objetivo de aproximar-se de potenciais segmentos de consumo, constituídos por pessoas com 60 anos ou mais. Novamente, percebe-se a adoção, no plano discursivo, de “estratégias de posituação da velhice” (PALACIOS, 2007). Neste comercial, essas estratégias são evidenciadas pela atribuição de características (capacidade cognitiva, agilidade mental, convívio e interação sociais) anteriormente somente concernentes a públicos mais jovens. É importante destacar que as abordagens desenvolvidas no comercial reiteram a importância da população idosa na economia, o que a torna uma consumidora em potencial, como afirmam Prado e Aragão (2009).

Considerações finais

O uso da imagem do idoso com características que representam a jovialidade é cada vez mais frequente na mídia. Esse fato intensifica um olhar otimista em contraposição a interpretações negativas da velhice, que o discurso publicitário atual vem incorporando em suas criações.

Atualmente, as práticas produtivas da publicidade e da propaganda para além de anunciarem, com mais frequência, produtos e serviços destinados a públicos idosos, também têm incorporado a presença de idosos em suas criações. Com base na elaboração deste texto e na participação em Projeto de Pesquisa em andamento, pode-se concluir que: a) cada vez mais, os idosos aparecem na trama de comerciais que



anunciam produtos e serviços destinados a públicos idosos; b) cada vez mais, os idosos comparecem na trama de comerciais cujos produtos e serviços são direcionados a públicos não idosos.

Constata-se que as formas positivas de representar o idoso, atualmente são mais visíveis, na ambiência midiática, do que na década de 90, por exemplo. Na breve amostra analisada neste texto, o critério adotado na seleção dos comerciais foi a presença do humor como um recurso crescentemente presente adotado pela publicidade para brincar com a velhice, ao falar para públicos idosos e não idosos.

Assim, o humor tanto pode concorrer para fortalecer a identidade de uma marca, como para desconstruir velhas interpretações da velhice. Contudo, é honesto afirmar que as constatações acima mencionadas decorrem da análise de brevíssima amostra de comerciais. O reduzido número de peças analisadas, não permite afirmar categórica e generalizadamente que a tendência de positivar a velhice seja dominante na ambiência midiática. É necessário não esquecer que as mensagens publicitárias se dirigem a parcelas de públicos com mais alto poder aquisitivo e identificadas como potenciais consumidores, dentre a existência de cerca de 23,6 milhões de pessoas com 60 anos ou mais, no Brasil, segundo estimativa do IBGE/ PNAD (2011).

Em síntese, percebe-se nestes comerciais que a presença do idoso e o emprego do humor para representá-lo como jovem, independente, ativo e socialmente incluído, podem auxiliar na construção social de uma compreensão da velhice a ser vivida com mais auto-estima e otimismo.

REFERÊNCIAS

BERGSON, Henri. **O Riso**. Rio de Janeiro: Editora Guanabara S.A, 1987.

BOHEMIA. **Comercial Bohemia- Um absurdo de Cerveja**, 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Sg0ZK15D1JU>> Acesso em: 09 abr. 2015.

CHARTIER, Roger. Introdução. In **A História Cultural Entre Práticas e Representações**. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 1990.



DEBERT, Guita. **O velho na propaganda**. Caderno Pagu, 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cpa/n21/n21a07.pdf>> Último acesso em: 22 maio 2015.

FEDRIZZI, Alfredo. **O humor abre corações. E bolsos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

FIGUEIREDO, Celso Neto. PEREIRA, Rodrigo Mantovani. **Humor e Persuasão na Publicidade da televisão Brasileira**. Disponível em: <http://www.mackenzie.br/fileadmin/Graduacao/CCL/Pesquisa_e_Extensao/HUMOR_E_PERS_UASAO_NA_PUBLICIDADE_DA_TELEVISAO_BRASILEIRA.pdf> Acesso em 02 Maio 2015.

IBGE/ PNAD – Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios. (2011). Disponível em: <http://noticias.cancaonova.com/ibge-divulga-novos-dados-sobre-a-populacao-brasileira/>. Acesso 24 maio 2015.

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: <<file:///C:/Users/Annamaria/Downloads/239-956-2-PB.pdf>> Acesso em: 24 maio 2015.

PRADO, T.M.B do, ARAGÃO V. B. **A Imagem do Idoso na Publicidade**. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – Setembro de 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0656-1.pdf>> Acesso em: 24 maio 2015

PROPP, Vladimir. **Comicidade e Riso**. São Paulo: Editora Ática, 1992.

SOARES, R. **Análise do Discurso Publicitário Sobre a Velhice**. Intercom – Sociedade Brasileira de estudos Interdisciplinares da Comunicação. – Curitiba, PR – 4 a 7 de set. de 2009. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0681-1.pdf>> Acesso em: 07 maio 2015.

SCARPARI, M. **A Comicidade na Propaganda**. Revista de Ciências Gerenciais, vol. XII, Nº 15, Ano 2008.

SOS. **Comercial SOS Terceira Idade**, 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=AXppcOAOdJA>> Acesso em: 09 abr. 2015.

WINDOWS 7. **Comercial Avós modernos Windows 7**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Sg0ZK15D1JU>> Acesso em 09 abr. 2015.