

## **A Envelhescência Na Publicidade Brasileira: Desconstruindo Rótulos (?)<sup>1</sup>**

Ingrid Silva CAMELO  
Karolyne Vieira Santos  
Marcony Hilário Fernandes BANDEIRA<sup>2</sup>  
Fábio Ronaldo da SILVA<sup>3</sup>

Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos (Cesrei), Campina Grande, PB

### **RESUMO**

O presente estudo problematiza a imagem representativa do idoso nas peças de publicidade, fazendo uma análise comparativa entre uma peça do Banco Bamerindus (década de 1990), apresentando uma poupança, e que circulou no meio televisivo, a campanha “A grande despedida” da Nissan (fabricante de veículos) sobre a perda da CNH na terceira idade, que circulou nas mídias sociais e meio televisivo e também do Banco Itaú que teve como tema “Feliz 2017”, circulada em mídias sociais e meio televisivo, apresentando assim, as mudanças ocorridas socialmente e a quebra de um estereótipo gerado por anos. As publicidades aqui escolhidas contribuirão para mostrar como, em cada época, a velhice era percebida.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade; Envelhecência; Idoso.

### **INÍCIO DO PRÓLOGO**

A sociedade contemporânea ainda carrega diversos estereótipos criados em tempos passados, boa parte deles são gerados no nosso inconsciente desde nossa infância, estes, acabam criando representações para tudo aquilo que está a nossa volta, inclusive, representações sociais. Com base nisto, veremos que uma imagem criada pode sim ser modificada ao longo dos anos, através de mudanças políticas e socioculturais.

Ao longo da história ocidental a velhice tem sido associada a decadência, aposentadoria, doenças, inutilidade entre outros termos. Esses discursos pejorativos estarão presentes não apenas em conversas do cotidiano, mas também são apresentados

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

<sup>2</sup> Alunos Graduandos em Bacharelado em Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Reinaldo Ramos FARR/CESREI

<sup>3</sup> Orientador, professor Doutor do Curso de Jornalismo da UEPB e de Publicidade e Propaganda da CESREI, e-mail: [fabiocg@gmail.com](mailto:fabiocg@gmail.com)

na e pela mídia e, sendo mais específicos, na publicidade. As peças publicitárias neste artigo escolhidas foram para embasar nossos argumentos aqui discorridos. Algumas peças mostram uma imagem estereotipada da velhice, e outras trazem a quebra dessa imagem, uma linguagem moderna e um lado mais emocional voltado para os idosos.

O idoso hoje é alvo de certa preocupação e está cada vez mais presente nos discursos, isto, graças a seu aumento populacional. De acordo com o censo (Figura 1), no Brasil se tem um número crescente de 26 milhões de pessoas acima dos 60 anos, número que desde 2007 subiu cerca de 8,6 milhões. De acordo com o IBGE em 2027 o número de pessoas acima de 60 anos de idade será de aproximadamente 37,9 milhões, como podemos ver no gráfico abaixo.

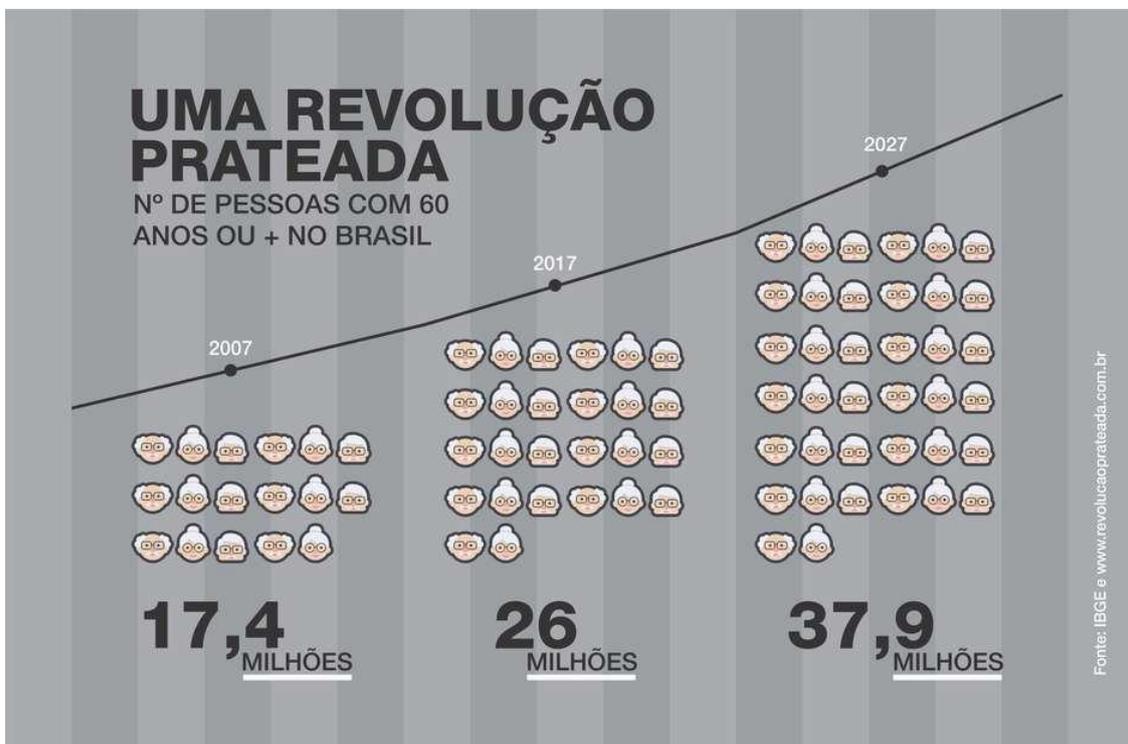


Figura 1 - fonte: <https://goo.gl/8RPuMd>

Apesar disso, como atenta Debert (2012), as pessoas com mais idade, na certeza de não poder viver como antigamente, neste novo século, passaram a ocupar espaços criados para envelhecer. Indo de encontro a ideia que se tinha da velhice como o lugar de perda de status social. Elias (2001, p. 83) afirma que “o processo de envelhecimento produz uma mudança fundamental na posição de uma pessoa na sociedade, e, portanto, em todas as suas relações com os outros”.

---

Apesar dessas mudanças, durante muito tempo a velhice ainda será pensada de forma homogênea pela Gerontologia. Pelo menos no Brasil, o envelhecimento é analisado em seus aspectos deficitários e decadentes, pois na sociedade industrial não se admite alguém que não produza. Então, a velhice passa por um outro tipo de gestão, por um processo “reprivatização” sendo transformada em uma responsabilidade individual (DEBERT, 1999). Assim, as subjetividades sobre a velhice vão se modificando e, aos poucos, não é mais vista como perda ou ausência de vitalidade, mas como um momento da vida que deve ser vivenciado de forma prazerosa e satisfatória, (SILVA, 2017).

Com essa visão, o idoso se tornava um peso tanto pra família como para o Estado, tendo que sobreviver muitas vezes da caridade de quem os detesta. Entretanto essa ideia da velhice vem mudando. Na contemporaneidade é possível transformar essa imagem de dependência para a de independência, onde, financeiramente os laços com a família são cortados e a partir daí uma pergunta surge: “o que se pode fazer com mais tempo e dinheiro?”. Mesmo com imagens distorcidas em relação a idade mais avançada, sendo destacado sempre pontos negativos, existem sim pontos positivos a serem abordados e compartilhados quando tratamos da velhice.

De acordo com Debert (2012) a publicidade, os manuais de autoajuda e as receitas dos especialistas em saúde estão empenhados em mostrar que as imperfeições no corpo não são naturais, nem imutáveis, podendo assim, serem modificadas através de esforço e trabalho corporal disciplinado. Esses discursos mostram que as “imperfeições” do corpo não são naturais, elas são mutáveis, desde que exista um esforço e dedicação para trabalhar o corpo, deixá-lo disciplinado, desejável, sem rugas ou flacidez, um corpo potente. Para tanto, torna-se necessária à ajuda dos cosméticos, de vitaminas, ginástica, etc. Na sociedade contemporânea, a juventude torna-se um valor e não mais um estágio de vida. É um valor que pode ser conquistado em qualquer idade, adotando-se os hábitos e formas de vida indicados para consumo no intuito de se manter desejado e produtivo, (SILVA, 2017).

Cria-se, assim, um espaço entre a juventude e a velhice, Elias (2011, p. 80) aponta que “não é fácil imaginar que nosso próprio corpo, tão cheio de frescor e muitas vezes de sensações agradáveis, pode ficar vagaroso, cansado e desajeitado. Não podemos imaginá-lo e, no fundo, não o queremos.” Com base nisto, a gerontologia<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Gerontologia: Estudo dos fenômenos associados ao envelhecimento humano.

---

(que surge no ano de 1940) vem para mostrar que a velhice pertence ao curso da vida e que os jovens de hoje, na melhor das hipóteses, serão os velhos de amanhã, considerando também que os velhos de hoje, foram os jovens do passado.

Pode-se quebrar ou transformar a ideia apresentada pelo consumismo hoje, trazendo a nosso favor, como por exemplo, esquecendo-se da estética e dos padrões de belezas exigidos pela mídia, podemos compartilhar a vantagem de uma boa saúde para prolongar os anos e assim aproveitar a idade sem negações. Segundo a psicóloga Ruth Lopes, no programa *Café Filosófico*<sup>5</sup> exibido pela TV Cultura, os “ambientes menos consumistas permitem que pensemos em outros valores”, desta forma, podemos afirmar que o que prolonga um estereótipo criado ao longo dos anos é a necessidade de consumo gerada pelo capitalismo nas sociedades mais industrializadas.

## **VELHICE EM ANÁLISE**

Em um comercial do banco Bamerindus<sup>6</sup> no ano 1990, peça transmitida pela televisão, mostra um desses estereótipos criados, onde a velhice se torna um período de decadência em que a saúde já não está mais tão presente, na peça uma senhora chega em casa com uma caixa em mãos (figura 2), ela conta ao seu marido que conseguiu finalmente comprar a vitrola tão sonhada, que, segundo a mesma, vinham juntando fundos desde o casamento, mas o senhor, por problemas auditivos, não consegue escutar o que a esposa está dizendo. A proposta do banco era apresentar o Coopercap, plano que te concede fundos para comprar na hora que quiser, mas apenas sustentou a ideia de decadência advinda com a idade.

---

<sup>5</sup> Programa exibido pela TV Cultura em 10/09/2017

<sup>6</sup> Banco que se dividiu no ano de 1997, tornando parte do Banco Santander e tinha sede na cidade de Curitiba-PR.



Figura 2 - Comercial Banco Bamerindus - 1990 (minuto 00:09) fonte: <https://goo.gl/F9peop>

Sabemos que não existe um tipo de velhice homogênea, haverá vários tipos de imagens do que é ser velho e da velhice no país. Teremos a velhice pobre e desamparada, a “terceira idade”, a velhice ativa e saudável e os velhos que não aparentam a idade e os que vão consumir os medicamentos e planos de saúde, têm planos previdenciários, realizam atividades laborais e que sustentam, ou não, os filhos e os netos. Entretanto, a propaganda do Bamerindus, optou por mostrar apenas a imagem da velhice como o lugar das limitações e perdas.

Com outras sensibilidades, olhares e novos conceitos pode-se responder a pergunta elaborada no início desse texto. Existem diversas formas de aproveitar o tempo e o dinheiro que hoje “sobram” na terceira idade. Segundo Debert (2012, p. 14):

A ideia de um processo de perdas tem sido substituída pela consideração de que os estágios mais avançados da vida são momentos propícios para novas conquistas, guiadas pela busca do prazer e da satisfação pessoal. As experiências vividas e os saberes acumulados são ganhos que oferecem oportunidades de realizar projetos abandonados em outras etapas e estabelecer relações mais profícuas com o mundo dos mais jovens e dos mais velhos.

Em função disso temos um termo conhecido como “velho indigno” que segundo Ruth Lopes representa aqueles “velhos que não vestem a carapuça da velhice”, são aqueles que quebram o estereótipo criado, são pessoas que não estão mais nos seus lugares, que não aceitam a imagem que foi passada através dos anos.

Um bom exemplo é o da peça (Figura 3) publicitária audiovisual da Nissan conhecida como “A grande despedida” (realizada pela agência Lew’Lara\TBWA) para a divulgação do novo Nissan GT-R, que circulou nas redes sociais da empresa. A publicidade mostra a história de Alezio (personagem criado para representar os idosos que já perderam a CNH - Carteira Nacional de Habilitação), e conta que diversas vezes as pessoas com idade mais avançada tem a carteira cancelada por questões de saúde. Com a pergunta “Se você tivesse que parar de dirigir, qual seria sua melhor lembrança no volante?” a Nissan propõe uma última experiência em autódromo, no carro da empresa e finaliza com o slogan da campanha “Lembre-se como dirigir deveria ser.” A partir daí foi criado um site para a campanha onde os internautas poderiam contar a história de parentes ou amigos que mereciam ser homenageados. Assim surgiu a segunda parte da campanha, em forma também audiovisual, que homenageou os muitos motoristas idosos que perderam a CNH e junto com ela o prazer de sentir o controle do volante. A empresa promoveu uma despedida para alguns ex-motoristas (idosos), levando-os para andar com pilotos experientes e depois dirigir em um autódromo um dos carros mais rápidos do mundo, o Nissan GT-R, um esportivo de 572 cv. Na linha de chegada a torcida era formada por parentes e familiares destes, fazendo-os reviver o que lhes foi tirado (Figura 4).



<sup>7</sup>Figura 3 - Nissan | A Grande Despedida - 2017 - (minuto 1:44) fonte: <https://goo.gl/PzeEui>

<sup>7</sup> Nissan | A Grande Despedida, propaganda criada pela agência Lew’Lara TBWA



Figura 4 - A Grande Despedida | A Homenagem - 2017 - (minuto 2:06) fonte: <https://goo.gl/dGkTRw>

Esta publicidade nos mostra que idosos são capazes de manterem o ritmo de suas atividades por um bom tempo e uma pesquisa realizada por Debert (2012, p. 26) mostra uma concepção de velhice que difere do que habitualmente pensamos sobre o tema velhice e que a mesma se difere entre gênero. De acordo com a autora, mulheres com 70 anos ou mais, não se consideram velhas, justamente porque a velhice para elas estava ligada a autonomia e não apenas a idade. As mesmas consideravam que os homens tinham um envelhecimento prematuro, dada a dependência do trabalho doméstico feminino. Já para os homens, a velhice não estava ligada a dependência e sim a lucidez, e que mesmo com mais de 70 anos, não se consideram velhos; para eles ser velho é perder a lucidez. Essas diferentes percepções sobre velhice ou estar velho contribuem para percebermos que a velhice estará nos outros. São as outras pessoas que indicará a velhice no outro, que poderá aceitar ou recusar tal identidade.

Não podemos esquecer o fato de que a identidade é também um princípio de coesão interiorizado por uma pessoa ou um grupo. Ela permite aos indivíduos reconhecerem-se e serem reconhecidos. Assim como as diferenças, a identidade depende de um conjunto de características partilhadas pelos membros do grupo, que permitem um processo de identificação das pessoas no interior desse e de diferenciação em relação aos outros. A identidade, entretanto, nunca está definida de uma vez por todas, sendo um processo de inclusão e exclusão tanto em relação ao exterior, quanto no interior do próprio grupo. Ora, é precisamente porque as identidades são construídas dentro e não fora do discurso que precisamos compreendê-las como produzidas em

locais históricos e institucionais específicos, no interior de formações e práticas discursivas específicas, por estratégias e iniciativas específicas. Além disso, elas emergem no interior do jogo de modalidades específicas de poder e são, assim, mais o produto da marcação da diferença e da exclusão do que o signo de uma unidade idêntica, naturalmente constituída, de uma “identidade” em seu significado tradicional, uma “mesmidade” que tudo inclui, uma identidade sem costuras, inteiriça, sem diferenciação interna.

Para Lopes (2017) o velho atual é um “velho desejanter”, que não se submete e que está em um trânsito psíquico, esse trânsito está relacionado à crise da velhice, que segundo a psicóloga passa por três fases: Não podendo ser quem é, não pode ser (ainda) outra pessoa e não pode deixar de ser.

A terceira peça publicitária que analisaremos é a do Banco Itaú<sup>8</sup> veiculada em canais televisivos e redes sociais no final de 2017. A peça apresenta uma narrativa feita pelo temível “tempo”, no decorrer da publicidade as imagens que surgem servem de base para o que está sendo narrado, a voz da narrativa é da atriz Fernanda Montenegro que, na época estava com 88 anos e através disso, faz uma ligação da voz do tempo com a da experiência. Na peça podemos destacar algumas frases como: “Pense menos em mim e mais em você”, “o segredo do tempo não está nas horas que passam, está nos momentos que ficam, porque são eles que vão contar a sua história” que nos mostram apesar do que acreditamos, que, o tempo não está ligado a idade em si, mas o que se foi vivido de bom até ali.

Debert (2012, p. 15) afirma que:

a visibilidade conquistada pelas experiências inovadoras e bem-sucedidas fecha o espaço para as situações de abandono e dependência. Estas situações passam, então, a ser vistas como consequência da falta de envolvimento em atividades motivadoras ou da adoção de formas de consumo e estilos de vida inadequados.

É preciso e possível hoje o início de atividades que sirvam de motivação para os “novos velhos”, que os mantenham envolvidos e através da publicidade podemos compartilhar esses novos olhares.

Sibilia (2012, p.146) afirma que, “fatores socioculturais, econômicos e políticos exercem uma pressão sobre os sujeitos dos diversos tempos e espaços, estimulando a

---

<sup>8</sup> Banco Itaú | Publicidade “Eu sou o tempo”, propaganda criada pela agência África.

---

configuração de certas formas de ser e inibindo outras modalidades”. A autora afirma que:

Se o envelhecimento e a morte sempre construíram graves limites para a expansão do corpo humano, hoje essas barreiras estão sendo desafiadas. As novas ciências da vida sonham com a possibilidade de reprogramar os corpos humanos para torná-los imunes às doenças, driblando assim as penúrias da velhice e a fatalidade da morte.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos afirmar que a velhice é algo individual, que cada caso é um e que apesar do que se pensa é possível sim manter/ou ter independência nesta fase da vida e vale lembrar também que esta não é a mesma de alguns anos atrás, com o tempo surgiu a imagem do “velho indigno”, anteriormente citado e a cada dia mais pessoas se identificam dessa forma. É importante lembrar que os jovens de hoje serão os idosos de amanhã e também irão querer ser representados.

Segundo Berlink (1996, p.197):

[...] a envelhescência é a arte de viver a velhice e requer muito engenho e muito empenho, podendo ser, ao mesmo tempo, triste e divertida, animada e desanimada, ativa e sem atividade, podendo, enfim, ser como resto da vida.[...] Na envelhescência não há lugar para a crítica social destrutiva, para os radicalismos juvenis e até mesmo infantis que podem, perfeitamente, ser substituídos por novas interpretações que revelem a experiência e a capacidade de pensamento a favor da vida.

A partir disto, a ideia de representatividade nas publicidades hoje produzidas precisa ser repensada, para que as pessoas de fato se identifiquem com o que está sendo vendido (seja ideia ou produto) através de uma marca. Tendo por base essa ideia, devemos lembrar que a cada instante a mídia abre campos para a formação de novos mercados de consumo e utilizando-se dessa vantagem, podemos mostrar uma nova imagem com relação a velhice, não sendo vista como uma fase ruim, mas uma parte da vida, onde pode-se realizar planos que foram ignorados no passado por conta de tempo ou outros motivos, como também apresentar que é possível se sentir realizado e satisfeito com as modificações que o corpo passa ao longo dos anos, quebrando assim uma imagem anteriormente construída. Como publicitários e por ter grande poder de influência devemos começar essa reconstrução imagética nas peças futuramente produzidas, esquecendo-se do pensamento industrializado de um corpo “perfeito”,

---

mostrando que existem mudanças que são inevitáveis com o tempo e assim visando maior alcance a aqueles que buscam serem representados não pelo que achamos, mas pelo que de fato são.

## REFERÊNCIAS

DEBERT, Guita Grin. **A Reinvenção da Velhice: Socialização e processos de reprivatização do Envelhecimento**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo: Ed. Fapesp, 2012.

\_\_\_\_\_. **Antropologia e Velhice**. Textos Didáticos, n.19, IFCH, 1998.

ELIAS, Nobert. **A solidão dos moribundos**. Rio de Janeiro: Ed. Zabar, 2001.

SIBILIA, Paula. **O corpo velho como uma imagem com falhas: A moral da pele lisa e a censura midiática da velhice**. In. COUTO, Edvaldo Souza; GOELLNER, Silvana Vilodre. **Triunfo do Corpo: Polêmicas Contemporâneas**. Florianópolis: Ed. Vozes, 2012.

Silva, Fábio Ronaldo da. **As porosidades do tempo : velhos e velhices nas publicações homoeróticas brasileiras (1978-2013)** . Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História da UFPE. 2017.

BERLINK, Manoel Tosta. **Psicopatologia Fundamental**. Guarulhos: Ed. Escuta, 2008.

Disponível em: <<https://goo.gl/8RPuMd>> . Acesso em: 16 abr. 2018.

Disponível em: <<https://goo.gl/vncRCn>>. Acesso em: 16 abr. 2018.

Disponível em: <<https://goo.gl/PzeEui>>. Acesso em: 16 abr. 2018.

Disponível em: <<https://goo.gl/dGkTRw>>. Acesso em: 16 abr. 2018.

Disponível em: <<https://goo.gl/RhtZC9>>. Acesso em: 16 abr. 2018.

Disponível em: <<https://goo.gl/F9peop>>. Acesso em: 18 abr. 2018.