

## **A Terceira Idade Evidenciada: Considerações A Respeito Da Experiência Estética Nas Narrativas Publicitárias<sup>1</sup>**

Cristina BRISOLARA<sup>2</sup>

Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, PR

### **Resumo**

O crescimento da população idosa no país tem promovido uma série de discussões a respeito dos papéis sociais destinados a eles. Atualmente, há o reconhecimento deste nicho mercadológico, como um dos mais promissores, quanto ao seu potencial de consumo em vários segmentos. No entanto, algumas narrativas publicitárias ainda esbarram em discursos apoiados em características estereotipadas. A imagem de um idoso com um comportamento frágil ou o seu oposto em comportamento jovial emerge como oportunidade estratégica na propaganda reforçando, em alguns casos, a criação de estereótipos associados ao envelhecimento. O presente estudo objetiva analisar, através da experiência estética, duas campanhas – *Desafio Digital: App Itaú* e *Vovô Radical-Headphone-OLX* – que possuem narrativas distintas a respeito da terceira idade tomando como referencia teórica o filósofo Byung-Chul Han.

**Palavras-chave:** terceira Idade, publicidade, estereótipo, tecnologia, envelhecimento.

### **Introdução**

O Brasil contemporâneo enfrenta, hoje, uma realidade já observada há mais tempo em outros países: o envelhecimento da sua população. Esta é uma realidade que começa a ganhar força social relevante devido à tendência de crescimento da população idosa, para o qual contribuem as baixas taxas de natalidade e de mortalidade – o que aumenta significativamente o número de idosos no conjunto da população do país (IBGE, 2010).

O documento da Organização Mundial da Saúde (OMS) define idoso como a pessoa com 60 anos ou mais em países em desenvolvimento e com 65 anos ou mais em países desenvolvidos. No entanto, tais convenções não representam um diagnóstico, visto que o fato de atingir esta marcação cronológica já não reflete o novo perfil deste

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de Junho de 2017.

<sup>2</sup> Psicóloga. Mestranda em Comunicação e Linguagens no PPGCom/UTP. Membro do GP Interações Comunicacionais, Imagens e Culturas Digitais – Incom (UTP). E-mail: krisbcb@hotmail.com

sujeito, que em meio a este crescimento demográfico está cada vez mais participante e ativo em diferentes nichos sociais. A pesquisadora Vitoria Kachar (2003, p.38) diz que “o envelhecimento não é algo que se dá a partir dos 60 anos, apesar de ser uma idade demarcada para a categoria de idosos, é um processo contínuo, tanto nos aspectos biológicos como sociais”. (KACHAR, 2003, p.38).

A sociedade contemporânea percebe-se desafiada a responder algumas questões relacionadas à multiplicidade das dimensões humanas, principalmente em relação aos idosos. Atualmente, graças aos esforços de alguns pesquisadores<sup>3</sup>, a terceira idade recebe atenção científica de forma a resignificar esta etapa do desenvolvimento humano por meio de estudos, artigos publicados e apresentação de trabalhos em congressos, o que promove debates e reconfigurações produtivas a respeito. No entanto, Simone de Beauvoir, em “*A velhice*” (1990), já discorria a respeito das sociedades e as imagens construídas pela mídia em relação aos velhos. “Para compreender a realidade e a significação da velhice, é, portanto, indispensável examinar o lugar que é destinado aos velhos, que representação se faz deles em diferentes tempos, em diferentes lugares” (BEAUVOIR, 1990, p. 48).

Envelhecer num cenário marcado pelo culto à juventude e beleza, onde o padrão estético é imposto como um ideal a ser conquistado, onde o corpo é exposto como um troféu merecido, e ser saudável significa ter um corpo definido e bonito para *selfies*, parece ser um desafio a ser vencido em múltiplas frentes, levando o filósofo Byung Chul-Han a discorrer:

O imperativo da exposição aniquila o próprio *habitar*. Se o mundo se transforma num espaço de exposição, o *habitar* não é possível. O *habitar* dá lugar à propaganda, que serve para aumentar o capital da atenção. [...] É sobretudo da beleza do aspecto que depende o valor de exposição. Por isso, a coação da exposição gera uma necessidade imperiosa de beleza e de boas condições físicas (HAN, 2014, p. 24-25).

O corpo jovem e saudável, mesmo que aparente, é hiperexposto como se o tempo não fosse medido pelo calendário e relógio, como se esta imagem de si fosse permanecer imutável, como a foto digital, que é imediata, repetida e pode ser selecionada. Assim, assistimos, em tempo real, a imagem das *selfies* apropriar-se de

---

<sup>3</sup> Entre eles gostaria de destacar: Alexandre Kalache, Clarice Peixoto, Guita Debert, Gisela Castro e Vitória Kachar.

---

uma narratividade que o tempo, naturalmente, conta através das rugas e dos cabelos brancos.

A escolha deste tema incide em uma inquietação antiga ao perceber o quanto a prática publicitária ainda parece buscar equilíbrio no que diz respeito a este contexto, já que, diante do dinamismo presente, a maturidade é retratada de forma análoga ao construir personagens, seja reforçando os estereótipos<sup>4</sup> em representações sociais reducionistas ou em comportamentos juvenis.

O novo status da terceira idade já é percebido através dos novos papéis aos quais estão imersos, haja visto a migração de idosos para a era digital e a busca crescente deste público em escolas, universidades e ONG's com a finalidade de adaptar-se aos novos aparatos tecnológicos. É fundamental, portanto, que se busquem novos olhares na sociedade contemporânea que conduzam narrativas aderentes a esta nova configuração social, algo que os idosos já estão fazendo ao ajustar o estilo de vida, linguagem e formas de interagir. Guita Debert diz que: existe, “[...] a promessa de que é possível escapar de todo tipo de determinismo e, portanto, dos constrangimentos e dos estereótipos, das normas e dos padrões de comportamento baseados na idade”. (DEBERT, 2010, p. 65).

A publicidade por estar atenta a este nicho busca formas de estabelecer vínculos com este público criando campanhas que encorajam a utilização de dispositivos móveis com a finalidade de gerenciamento da vida cotidiana.

Para realizar o presente estudo adotou-se a abordagem qualitativa e a análise de conteúdo a partir da seleção de duas campanhas publicitárias dirigidas ao público idoso – *Desafio Digital: App Itaú e Vovô Radical-Headphone-OLX* – ambas com atores da terceira idade em ações que demonstram a praticidade de utilizar o dispositivo móvel para otimizar o tempo e facilitar as atividades do cotidiano, mas que possuem abordagens distintas quanto ao papel do idoso no contexto publicitário.

Inicialmente, o estudo seguiu a etapa da revisão bibliográfica e, posteriormente, dirigiu-se ao canal do *YouTube*, na *internet*. A escolha da amostra foi intencional, buscando evidenciar as diferentes representações da terceira idade no contexto publicitário. A experiência estética será analisada através da narrativa de cada campanha, tomando como referência teórica o filósofo Byung-Chul Han. A intenção é transcender o alcance descritivo da mensagem e abarcar a possibilidade da experiência

---

<sup>4</sup> Estereótipo como “um conjunto de representações sociais valorizadas ou desvalorizadas sobre os quais se apoia a enunciação” (MAINGUENEAU, 2011, p. 99).

estética em uma manifestação sensível, relacionando-se, assim, à busca de identidade da publicidade ao representar idosos.

Para tal elenca-se o comportamento que os idosos apresentaram em cena de forma comparativa a fim de estabelecer as diferentes linguagens estabelecidas por ambas as empresas ao retratar a terceira idade.

### Desafio Digital Itaú

A peça *Desafio Digital: App Itaú* foi criada pela agência África e lançada, em 10 de maio de 2016, como parte de uma ampla campanha visando estimular o uso de dispositivos móveis em transações bancárias de seus clientes. Segundo o Vice-presidente de Criação da agência Eco Moliterno “a ideia do filme é mostrar na prática, como usar o aplicativo Itaú é tão simples quanto fazer atividades que já se tornaram parte do cotidiano das pessoas, como pedir comida ou taxi pelo celular”. Diante do sucesso as duas amigas viraram “vovogglers” e nas campanhas seguintes receberam *vlogueiros* que ensinam técnicas para as vovós entrarem no mundo dos *vlogs*.

Para ilustrar esta primeira ação, o Itaú convidou Lilia (79 anos) e Neuza (80 anos), que se conhecem há 60 anos, propondo alguns desafios, com a meta de organizar um chá com as amigas usando apenas aplicativos.

Fig. 1- Lilia e Neuza



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=0Ycxc8jXIBI&t=1s>

Fig. 2 – Lilia e Neuza ao saber do desafio da selfie.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=0Ycxc8jXIBI&t=1s>

Fig.3 – Chá com as amigas,



Fig. 4 – Neuza transfere o dinheiro para Lilia,



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=0Ycxc8jXIBI&t=1s> Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=0Ycxc8jXIBI&t=1s>

O comercial possui 2 minutos e 22 segundos, começa com as amigas sentadas em um sofá numa sala de visitas falando sobre namorados, Lilia diz: “eu fui muito namoradeira” e aponta para Neuza, “ela não, ela conheceu o Ronald”, e faz um sinal de “não” com o dedo indicador, dando a entender que ela não namorou muito. Falam sobre as datas de casamento de ambas, aludindo ao tempo de forma descontraída, quando Lilia comenta: “somos *antenadas*, nós estamos na era digital, agora é tudo tic,tic,tic, (faz um barulho com a boca ao mesmo tempo em que meche a mão simulando digitar).

Neuza começa a cumprir o primeiro desafio que é criar o grupo de *WhatsApp* e comenta com Lilia para fazerem juntas – assim, podem compartilhar dúvidas uma ajudando a outra – nomeiam o grupo de “algumas amigas” e Neuza fala com a câmera: “não precisamos colocar imagem, porque senão teríamos que tirar uma foto de nós duas”, enquanto recebe em *off* sinal positivo para fazer. Ambas aparentam descontração e parecem se divertir com a foto e com o momento.

Na sequência gravam juntas a mensagem de voz que é o terceiro desafio, e convidam as amigas para o chá, sem combinar o texto falam juntas e de forma descontraída dando um “ar” de leveza ao contexto. Lilia comenta: “é bem diferente das cartas”, elas se olham e riem juntas. O quarto desafio é realizado por Lilia que pede comida pelo *Ifood* – escolhem comida portuguesa, pedem os salgados e surge a dúvida de quanto gastaram. Neuza diz: “Lilia, você vai pagar e eu vou dividir com você”, Lilia sugere que dividam entre todas elas e Neuza pergunta: “mas nós convidamos e vamos cobrar delas?”, Neuza dá umas batidinhas de leve no braço da amiga e diz: “Fica chato, né?”, Lilia responde: “é fica chato, por enquanto tá dando pra pagar”. Enfim, concordam em dividir apenas entre as duas.

O quinto desafio é baixar o aplicativo do banco, a câmera mostra todo procedimento, enquanto elas comentam a rapidez e facilidade do processo. Na sequência vemos cenas do chá, comentários que estava bom, cenas das amigas e comida. Lilia cumpre o sexto desafio, que é chamar um taxi pelo *App 99*, para que as amigas possam ir embora.

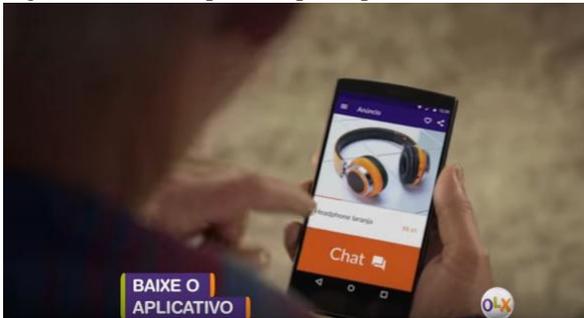
Nas cenas finais, Lilia, com uma xícara de chá na mão, pergunta o que a amiga está fazendo e ela diz que está transferindo o dinheiro, que é o sétimo desafio. Neuza diz: “transferência realizada!” e Lilia responde: “pode colocar mais dinheiro então. Já

que você está rica aí, coloca mais dinheiro lá”. Elas se olham enquanto riem e Neuza responde: “vou pensar no seu caso”.

### Vovô Radical – *Headphone* – OLX

A campanha *Vovô Radical – Headphone – OLX* foi veiculada em 15 de outubro de 2015 e criada pela agência Ogilvy atualmente encarregada desta conta. O vovô da OLX<sup>5</sup>, 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”.

Fig. 5- Escolha do produto pelo aplicativo



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=HB7nza7wh2w>

Fig. 6 – Momento da compra



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=HB7nza7wh2w>

Fig. 7- Vovô prestes a dar mergulho



<https://www.youtube.com/watch?v=HB7nza7wh2w>

Fig. 8- Vovó usando headphone



<https://www.youtube.com/watch?v=HB7nza7wh2w>

A peça tem 44 segundos e inicia com o vovô assoviando o *Rap da Felicidade* com o celular na mão. Enquanto caminha encontra com o neto e outros jovens na sala, o neto pergunta: “E aí vô! Tá animado pra festa?”. A câmera dá um *close* na face do vovô, ele começa a digitar no aplicativo da OLX, no *smartphone*, iniciando um *chat* com uma

<sup>5</sup> Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=HB7nza7wh2w> > Acesso em: 19/01/2017

moça que anuncia um *headphone*, enquanto o narrador diz: “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 que está iluminada e rodeada de jovens. Enquanto ele arruma os óculos de mergulho a multidão grita incentivando: “Vô! Vô! Vô! Vô! Vô! Em seguida o vovô dá um salto mortal e cai na piscina. Há um momento de silêncio, certa tensão na espera e ele, então, emerge levantando os braços e todos comemoram.

Enquanto isso, a vovó está sentada em uma cadeira de costas para a piscina, olhando para o *smartphone*, usando um *headphone* e junto a vinheta: “Desapega, desapega, OLX”.

### **Considerações a respeito da experiência estética nas narrativas publicitárias**

Junto da terceira idade a tecnologia é o tema central nos dois comerciais em análise – possivelmente estas sejam as duas únicas semelhanças entre ambas as campanhas: escolher personagens idosos como protagonistas, logicamente, como estratégia de *marketing*<sup>6</sup> de ambas as empresas, cada uma do seu jeito, utilizando estratégias distintas ao representar o idoso, o que me faz questionar: quais os conceitos de velhice são utilizados na mídia publicitária?

Ao analisar a campanha do Chá Digital percebe-se o envolvimento das personagens, que não se trata apenas de atuação, já que Lilia e Neuza são amigas há muitos anos, expressando uma clara interação e intimidade desenvolvida nos diálogos.

Certamente há uma pauta que elas precisam seguir, já que, para a construção do comercial precisam concluir alguns desafios – apenas para lembrar, elas irão montar um grupo no *WhatsApp*, fazer uma *selfie*, mandar mensagem de voz, pedir comida, baixar o aplicativo do banco, pedir taxi e fazer transferência de dinheiro. A experiência estética está na linearidade do processo, no ritmo, no fluxo, a manifestação do sensível se evidencia enquanto elas cumprem as tarefas ao mesmo tempo em que demonstram a ansiedade da descoberta e a satisfação de cada conquista, há um desafio, a aceitação e uma ação para realizar, há o aprendizado e uma transformação visíveis no processo. Sobre este pensamento e experiências transformadoras Byung-Chul Han diz:

<sup>6</sup> *Marketing* é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros” (KOTLER,1998, p. 03).

Contrastando com o cálculo, o pensamento não segue as vias previsíveis, mas entrega-se ao aberto. Segundo Hegel, o interior do pensamento é habitado por uma negatividade<sup>7</sup>, que permite fazer *experiências* que o transformam. [...] um único conhecimento pode, pondo em questão o seu conjunto, transformar o anteriormente existente (HAN, 2014, p. 48).

Ao discorrer sobre a Sociedade da Aceleração o autor diz: “É obscena a hiperaceleração que deixa de ser realmente *motora* e *não leva a efeito* seja o que for. No seu excesso, dispara para lá do seu *para onde*” (HAN, 2014, p. 47), na sequência comparando a um processador, algo que ele descreve como: “[...] movimento puro, que se acelera pelo seu próprio movimento [...]”, (Ibid., p. 47), com os rituais e cerimônias que, segundo o autor são acontecimentos narrativos que “[...] têm o seu tempo próprio, os seus próprios ritmos e tato [...]” (Ibid., p. 48).

Aqui, a singularidade se evidencia ao ser possível por analogia, comparar esta campanha com a visão do autor, não só pelo padrão rítmico entre os desafios e a forma de buscar as resoluções dentro da situação que se apresenta, mas também pela forma que aceitam o processo até o seu final.

A postura corporal de ambas revela a tranquilidade de quem está seguro, o cenário é uma sala de estar, há uma construção cênica favorável para que elas possam exercitar suas conversas ou até silêncios como já fizeram outras vezes, afinal, é um encontro de amigas para um chá, os consentimentos e contradições são resolvidos em tempo real.

Houve a preocupação em colocá-las em um ambiente conhecido, já que a sala é na casa da Lília<sup>8</sup> com pessoas conhecidas (as amigas convidadas). Para que o reforço positivo acontecesse, o processo foi contextualizado e, a partir daí, “através da sua narratividade, habita-as um *tempo* próprio” (HAN, 2014, p. 49). O sensível, a experiência estética apresenta-se coerente, em uma narrativa permeada de descobertas, etapa por etapa que vamos, como telespectadores, testemunhando; há o tempo vivido: assistimos as expressões faciais, os pequenos sustos, sem cortes narrativos, o processo está em espiral ascendente, desde o primeiro desafio até os comentários finais. Há por fim, uma percepção clara, alinhada ao contexto, que se faz presente nas dúvidas

<sup>7</sup> Analogia com a fotografia que antes era revelada em câmara escura e onde se obtinha o negativo da foto com a fotografia digital que “apaga toda a negatividade, uma vez que já não precisa nem da câmara escura nem da revelação. Não é precedida por negativo algum. É um positivo puro” (HAN, 2012, p. 23).

<sup>8</sup> Disponível em: < <http://www.conarec.com.br/2016/07/18/itau-transforma-vovos-vovloggers/>> Acesso em: 22/01/2017.

regularmente enfrentadas pelos idosos ao migrarem para a era digital, que está permeada de coerência e afetividade e que foram assim retratadas nesta campanha.

Ao analisar a campanha do Vovô radical é possível encontrar outra versão da terceira idade e outro tipo de narrativa, já nos primeiros segundos encontramos um idoso com características estereotipadas usando boné (dentro de casa), óculos, roupão, assoviando e segurando um *smartphone*. Possivelmente esta imagem seja intencional, pois, é uma imagem construída a partir de um estereótipo, de pronta referência e onde está fácil associar o “antigo” (avô) ao novo (conectividade) – justamente o lema da empresa, desapegar do que já não serve mais para investir em algo novo. Esta percepção associada a uma pessoa de idade, possivelmente remeta a uma mensagem dupla, já que o personagem principal da campanha é um idoso e a vinheta repete: “*desapega, desapega, OLX*”.

A compra de um *headphone* se concretiza no parque, local onde o Vovô ainda está com o mesmo vestuário – é importante lembrar que os adereços e vestuário podem, evidentemente, estar presentes no cotidiano do idoso, usar bengala, óculos, boné, avental, etc., faz parte de uma série de objetos facilitadores ou do gosto de cada um para usar o que sentir vontade, a ressalva, aqui, está na utilização destes recursos para identificar esta faixa etária na maioria das campanhas e especificamente nesta, nosso objeto de estudo.

Inicialmente, o Vovô, ainda que com características estereotipadas, demonstra aptidão e facilidade ao acessar facilmente o *chat* do aplicativo durante a compra do *headphone*, que alude ser para que ele mesmo use por causa do barulho da festa, ou seja, até aqui há uma lógica no discurso. Na sequência o Vovô está em cima da casa, dá um salto mortal e cai na piscina, é oportuno neste momento tentar compreender essa ideia.

Onde está o vovô de roupão, óculos e boné quando dá um mortal na piscina para delírio de um grupo de jovens, amigos do seu neto? Qual a mensagem pretendida desta cena? Provavelmente de que o idoso pode fazer o que quiser, e de fato pode, cabe apenas ressaltar que este não é um comportamento comum e o risco assumido parece ser demasiado alto para alguém da terceira idade.

O contexto que, inicialmente, demonstra uma narrativa alinhada, viaja até outro extremo – o idoso agora assume um comportamento juvenil prestes a agir de forma incoerente com o que apresentava até então.

Cabe, aqui, uma pausa reflexiva a respeito dos excessos de exposição, evidenciados por Han (2014), ao descrever a sociedade contemporânea, como se vivêssemos um culto da transparência, tudo é mostrado, exposto, visível. É quase obrigatório produzir, terminar um projeto para logo começar outro, sem pausa, sem reflexão sem percurso. Apesar da campanha tratar das facilidades de um aplicativo para compra e venda, é relevante observar que para evidenciar o produto as imagens recorrem a exibição forçada de um comportamento igualmente deslocado.

Logicamente, percebe-se uma revisão necessária quanto à visibilidade relacionada ao idoso na publicidade, já que é possível, justamente pela fase de vida, encontrar uma narrativa coerente e permeada de histórias tão encantadoras quanto diferentes para abordar qualquer tema sem precisar de uma exposição adulterada da realidade nem de um discurso imediatista que não considera o tempo vivido, este que pelo curso natural, se encarrega de iluminar as biografias.

A este respeito Han (2014), ao transportar a teoria da obscenidade dos corpos para os corpos sociais, comenta o quanto estes são obscenos quando estão despojados de narrativas:

A teoria da obscenidade de Sartre pode ser transposta para os corpos sociais, os seus processos e movimentos. Estes tornam-se obscenos quando se despojam de toda a narratividade, de toda direção, de todo sentido. O seu excesso e o seu supérfluo manifestam-se como adipose, massificação e excrescência (HAN, 2014, p. 47).

A crítica, aqui, se dá em função da perda do caráter narrativo, pois não há um caminho percorrido – em certo momento o avô é representado com características de um idoso, para logo adquirir um comportamento adolescente – ou seja, não há ritmo, já que seria necessário a alternância entre uma aceleração e uma desaceleração e, aqui, não há processo, mas apenas uma transposição de lugares.

Para Han (2012) a sociedade da transparência tem como uma de suas características a falta de narratividade, segundo o autor a ausência de negatividade não permite a possibilidade do conhecimento e transformação, bem como a tensão necessária entre o positivo e negativo para uma narrativa, é como se não houvesse um caminho a ser percorrido para alcançar um objetivo, assemelhando-se assim com um processador (utilizados na computação) que se movimenta através da adição. De acordo com o autor os rituais, as cerimônias e as procissões são exemplos de narrativas:

A falta de narratividade distingue o processador da procissão, que é um processo narrativo. Ao contrário do processador, a procissão é fortemente dirigida. Por isso, é tudo menos obscura. Tanto o processador como a procissão remontam à palavra latina *procedere*, que significa “avançar”. A procissão está ligada a uma narrativa: confere uma tensão narrativa. As procissões representam *cenicamente* passagens especiais de uma narrativa. São marcadas pela cenografia. (HAN, 2014, p. 48-49).

A seguir o autor configura o peregrino e o turista com a finalidade de exemplificar as formas narrativas ficando, assim, mais claro entender as campanhas elencadas neste estudo, onde é possível transpor para ambas, as visões distintas a respeito de um mesmo tema: a terceira idade e a conectividade, bem como a forma que cada uma aborda o assunto, principalmente, no que diz respeito às experiências estéticas analisadas nesta pesquisa. Cabe ainda, salientar as diferenças entre a visão turística e a visão peregrina, citadas por Han (2014), quando alude ao processo narrativo na sociedade da transparência:

A peregrinação é um acontecimento narrativo. Por isso, o caminho de peregrinação não é uma passagem que devamos percorrer o mais rápido possível, mas antes um caminho rico em semântica. [...] É devido à sua narratividade que a peregrinação não pode ser acelerada. Além disso, o caminho de peregrinação é uma transição para um *ali*. Em termos temporais, o peregrino está a caminho rumo a um futuro, no qual se espera a salvação. Nesse sentido, não é um turista. Este último mantém-se no presente, no aqui e agora (HAN, 2014, p. 49).

Para finalizar, a narrativa desta campanha parece ter sofrido um corte, não há transição, encadeamento ou uma conexão que possa produzir uma contemplação sensível, capaz de gerar algum sentido ao ver a imagem de um idoso vestido com um traje informal, característico de alguém que prioriza o conforto para estar em casa durante o dia, com a imagem de um idoso usando calção de banho e óculos de mergulho em cima do telhado a noite. É importante que exista clareza ao expor a terceira idade nas campanhas publicitárias, pois, é a partir de algumas referências comunicacionais que o status social se configura de forma sadia ou não.

O *headphone* afinal é para a vovó – que sentada de costas para a piscina parece distraída e alheia ao que acontece atrás de si. A comunicação fica por conta do *chat* do aplicativo que reproduz um diálogo, já que não há resposta quando o neto pergunta se o “vô” está pronto para a festa.

Apesar da campanha mostrar que a terceira idade é dada a possibilidade de fazer o que quiser e que jovialidade, disposição e conectividade podem fazer parte do

---

cotidiano do idoso, permanece a questão de que a visibilidade respeitosa do idoso na publicidade não depende de um comportamento extremo, mas sim de uma narrativa coerente.

## **Conclusão**

Neste estudo dois exemplos foram elencados para demonstrar a diferença de representação da terceira idade contemplada na publicidade, cada uma delas aborda o idoso a partir de perspectivas diferentes, mas de maneira similar quanto à importância de valorizar a capacidade de adequação aos avanços tecnológicos.

Ao idoso cabe o direito de sentir-se à vontade para usar qualquer aparato que lhe traga conforto e segurança (bengala, boné, avental, etc.) sem que, no entanto, isso lhe seja reservado como característica generalizada ao ser representado na publicidade.

É possível que a nova configuração do idoso, que já se percebe capaz de vencer desafios contemporâneos e que já é considerado um consumidor ativo e operante, também, precise de um tempo a fim de se reconhecer em outra descrição que não seja estereotipada. No entanto, é preciso que a publicidade esteja atenta como um espaço para encenação de enunciações, cujas estratégias definem seu modo de ser, pois, as identidades são construídas em práticas sociais e discursivas.

Além disso, a publicidade será testemunha de um percurso inédito, o de acompanhar a (possível) composição de uma nova identidade social, que está sendo elaborada neste momento no que diz respeito à conectividade, já que os idosos contemporâneos são os precursores desta construção. Por enquanto, alguns discursos e narrativas ainda serão vistos na publicidade como na visão de Han (2014): alguns estarão em narrativas como peregrinos e outros como turistas.

## Referências

BEAUVOIR, Simone de. **A velhice**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

DEBERT, Guita G. A dissolução da vida adulta e a juventude como valor. **Horizontes Antropológicos**. vol. 16, n. 34. 2010, p. 49-70.

DESAFIO DIGITAL: APP ITAÚ. Agência: Africa, 2016. Duração: 2'22". Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0Ycxc8jXlBI&t=1s> Acesso em: 19/01/2017.

HAN, Byung-Chul. **A Sociedade da Transparência**. Tradução: Miguel Serras Pereira. Lisboa. Relógio D'Água Editores. Setembro 2014.

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Tendências demográficas. Perfil dos idosos responsáveis pelos domicílios. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/25072002pidoso.shtm>> Acesso em 10/01/2017.

KACHAR, Vitória. **Terceira idade e informática: aprender revelando potencialidades**. São Paulo: Cortez, 2003.

KOTLER, Philip; GARY, Armstrong. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993.

MAINGUENEAU, Dominique. (2001) **Análise de textos de comunicação**. Trad. Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2011.

NAVAJAS, Laura. Itaú transforma duas simpáticas vovós em *vovloggers*. **CONAREC** – Congresso Nacional das Relações Empresa-Cliente. 2016. Disponível em: <<http://www.conarec.com.br/2016/07/18/itau-transforma-vovos-vovloggers/>>. Acesso em: 22/01/2017.

OMS. **Resumo. Relatório Mundial de envelhecimento e saúde**. Disponível em: <<http://sbgg.org.br/wp-content/uploads/2015/10/OMS-ENVELHECIMENTO-2015-port.pdf>> Acesso em: 13/01/2017.

SILVA, Nayara N L; Xavier, Monalisa P. A terceira idade como foco das propagandas midiáticas de consumo. **Psic. Rev.** São Paulo, volume 21, n.2, 203-215, 2012. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/psicorevista/article/viewFile/15134/11299>> Acesso em: 18/01/2017.

VOVÔ RADICAL: Agência: Ogilvy, Rio de Janeiro, 2015. Duração: 44". Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=HB7nza7wh2w>> Acesso em: 19/01/2017.