

---

## O “idoso rejuvenescido” e o “idoso convencional”: as representações da velhice na publicidade.<sup>1</sup>

Ana Luiza ÁVILA<sup>2</sup>

Renata do Amaral BARCELLOS<sup>3</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

### RESUMO

A publicidade é considerada um dos braços mais importantes na comunicação, pois articula as esferas econômica e social. A produção de signos por meio dessa prática está intrinsecamente relacionada à capacidade que possui de interferir no imaginário coletivo, sugerindo formas de compreender e representar a sociedade. Considerando a inversão na pirâmide etária que o Brasil vem sofrendo - com o aumento da terceira idade em comparação com outros grupos -, este artigo busca analisar as representações sociais do idoso na publicidade, recorrendo às técnicas metodológicas qualitativas de entrevista semiestruturada e análise de conteúdo.

### PALAVRAS-CHAVE

Publicidade; Representação; Idosos; Terceira Idade.

### 1. Introdução

Na publicidade contemporânea, o valor de uma mercadoria já não está mais associado somente a sua usabilidade, mas à informação social que traz consigo. Ao longo das décadas, os anúncios publicitários mudaram da enunciação para o discurso persuasivo e, atualmente, encontram sua razão na produção de subjetividades.

Com a globalização das culturas, o ser humano ficou solto na malha social. Seus referenciais de valores mudaram e ele precisa substituir as antigas práticas de cidadania por novos mecanismos de encaixe e desencaixe social. E, é exatamente aqui que a publicidade entra como um dos principais mediadores da sociedade contemporânea. Ao vender produtos em forma de signos a publicidade cria o ambiente cultural e ideológico do homem moderno, produzindo um sentido para a sua existência. Quem consome um determinado produto pertence a um determinado grupo de pessoas (LOYOLA, 2003,

---

<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> Mestranda em Comunicação no PPGCOM da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: analuizavila@gmail.com.

<sup>3</sup> Mestranda em Comunicação no PPGCOM da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: renataa.barcellos@gmail.com

p. 7).

A publicidade é considerada um dos braços mais importantes na comunicação e a produção de signos por meio dessa prática está intrinsecamente relacionada à capacidade que possui de criar e modificar hábitos, assim como interferir no imaginário e na própria produção cultural. Para Rocha, “o universo de especulação simbólica que a comunicação de massa projeta é, provavelmente, a mais formidável máquina de criação do imaginário coletivo de nosso tempo” (ROCHA, 1995, p. 24) e, dessa forma, é capaz de levantar características que compõem grande parte das representações que permeiam nossa sociedade.

Tendo em vista que o Brasil vem apresentando uma inversão na pirâmide etária, com o aumento da população acima dos 60 anos e diminuição de outros grupos e, com base em dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) que afirmam que em 2030 o número de idosos de 60 anos ou mais será maior do que o de crianças com até 14 anos e, em 2055, a participação da terceira idade na população total do país será maior que a de indivíduos com até 29 anos, as pesquisas direcionadas a esse público se mostram ainda mais importantes e pertinentes para os campos das ciências sociais aplicadas. Pensando sob o viés das práticas publicitárias, o aumento da terceira idade implicará também em compreender esse *target* como consumidor ativo e em potencial de bens e serviços (que até então tem suas estratégias de marketing e discurso de vendas voltados para o jovem-adulto). Partindo desse cenário e objetivando um entrelaçamento dos conceitos de representação social e comunicação, este artigo pretende identificar como uma idosa, aos 77 anos, se vê representada na publicidade atual.

A metodologia a ser utilizada neste trabalho é qualitativa e as técnicas empregadas serão 3: pesquisa bibliográfica, entrevista semiestruturada e análise de conteúdo. A escolha da entrevistada se deu em função do objetivo da pesquisa, o conteúdo da entrevista contemplou questões com a temática da publicidade, representações sociais e a exposição de um comercial de 30 segundos de uma medicação para reposição de cálcio.

Inicialmente, será apresentada a metodologia utilizada, seguida do

---

aprofundamento da fundamentação teórica, que é imprescindível para uma melhor compreensão dos resultados obtidos no estudo empírico, e as considerações finais deste estudo.

## **2. Estratégia teórico-metodológica**

O método e técnicas de pesquisa empregados neste trabalho são de ordem qualitativa, por não preocupar-se com a representatividade numérica, pois através da pesquisa qualitativa é possível o aprofundamento da compreensão de um fenômeno social, neste caso, de que forma a publicidade auxilia na constituição de uma representação do idoso em nossa sociedade.

O levantamento bibliográfico se faz necessário a fim de aumentar os conhecimentos sobre o tema, buscando-se em artigos, dissertações e teses, assim como em sites e revistas, um arcabouço teórico que enriqueça o conteúdo deste trabalho. A segunda etapa, e possivelmente a mais importante para as considerações finais deste artigo, é a aplicação da técnica de entrevista semiestruturada, realizada com uma professora primária aposentada, de 77 anos, residente na cidade de Imbé, no RS. Apesar de possuímos somente uma informante, sabe-se que o objetivo da amostra “é de produzir informações aprofundadas e ilustrativas: seja ela pequena ou grande, o que importa é que ela seja capaz de produzir novas informações” (DESLAURIERS in GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 32) e, dessa forma, ajudar-nos a compreender de que forma a terceira idade se assiste nos anúncios publicitários.

“A entrevista é uma das mais comuns e poderosas maneiras que utilizamos para tentar compreender nossa condição humana” (BARROS; DUARTE, 2009, p. 62), permitindo identificar e analisar as diferentes maneiras de perceber e descrever um fenômeno, e neste caso especificamente, de que forma os produtos publicitários vem sendo percebidos. A entrevista semiestruturada parte de certos “questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante” (TRIVIÑOS in BARROS; DUARTE, 2009, p. 66).

Finalmente, a análise de conteúdo também fará parte deste estudo, técnica

---

reconhecida e considerada por Bardin (1977) como:

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (p. 42).

Durante a entrevista semiestruturada foi apresentado um comercial de trinta segundos da marca Calcitran para a professora aposentada, que chamaremos pelo pseudônimo “Maria”. Será realizada a análise da mensagem do anúncio audiovisual, considerando o discurso, as personas e o cenário que apresenta. Importante mencionar que não abordamos a recepção do conteúdo por parte da entrevistada, ele foi apresentado a fim de ilustrar e retomar as questões discutidas. A inferência e a interpretação da peça publicitária auxiliarão a esclarecer os pontos de maior destaque evidenciados durante a entrevista, considerando o objetivo estabelecido. Feitas a descrição e análise dos resultados obtidos, espera-se realizar um entrelaçamento dos conceitos apresentados na discussão teórica que contemple a resposta de nosso problema.

### **3. Discussão teórica**

#### **3.1 Publicidade e representações**

Por definição, a publicidade é o ato de tornar conhecido determinado serviço, produto ou prática organizacional, sempre com um fim comercial, incitando à sua adesão ou consumo. É conhecida por atuar através dos meios de comunicação, como os jornais, revistas, canais de televisão, estações de rádio e sites, assim como em *outdoors*, *indoors*, panfletagem, e-mail marketing, entre outros. O termo “propaganda” - que é o ato de divulgar ideias, conceitos e valores sem fins lucrativos -, é com frequência utilizado equivocadamente como sinônimo de “publicidade” - que tem por objetivo o lucro por parte do anunciante -, entender a diferença destes dois termos é importante ao lidar com a literatura especializada.

Umberto Eco, em sua obra “Apocalípticos e Integrados”, publicada em 1964, reúne uma série de ensaios sobre a cultura de massa na era tecnológica onde os apocalípticos seriam contra os meios de comunicação de massa e suas práticas,

enquanto os integrados os absolveriam de qualquer dano. Nessa perspectiva, Eco pensa um novo paradigma, “formalista”, que converge para uma análise semiológica do processo de comunicação e acredita que não se pode pensar a sociedade atual sem a presença da comunicação de massa, e que a mesma não pode ser entendida como “radicalmente má” ou totalmente “boa e ingênua”. A publicidade, inserida na comunicação de massa, foi e ainda é alvo de muitas críticas denunciadoras, que imputam a ela o título de ferramenta persuasiva do capitalismo, que manipula e engana o receptor da mensagem com a finalidade de alimentar a indústria de bens de consumo, muitas vezes dados como supérfluos.

Distante de promover uma reflexão teórica acerca dos meios de comunicação de massa e da publicidade em sua totalidade, os pontos levantados anteriormente servem para entender alguma das críticas atribuídas à comunicação. As quais refere que ela adquire um papel social importante não como aparato de manipulação e segregação das massas, mas como invenção e parte de uma cultura, podendo ser muito mais influenciada em seu conteúdo, do que influenciadora nas práticas e imaginário coletivo. De certa forma,

Através dela podemos conhecer a nós mesmos, como quem assiste, no espelho, a pedaços de nossas vidas e seus fragmentos. E muitos deles são curiosos pontos de partida para exercícios de imaginação, que embaralham limites, questionando precárias diferenças, entre os pólos da ilusão e da verdade (ROCHA, 1995, p.19).

Mesmo que o lucro seja o objetivo principal de um anúncio, “constata-se que o público está cada vez mais difícil de ser captado e ao mesmo tempo, contraditoriamente, totalmente envolvido pela mídia e pela imagem” (LAHN CESARINO, 2004, p. 163). Dessa forma, a publicidade está presente no cotidiano das pessoas e atua no comportamento do consumidor promovendo seus valores sociais e culturais como forma de legitimar o ato da compra (ROCHA, 1995), mas não necessariamente assume um papel determinante no comportamento e na construção de um imaginário, seja ele coletivo ou individual.

Tratar a publicidade como responsável pelos estereótipos existentes no imaginário social não seria correto, pois,

[...] o que nos é familiar deve ser tratado cuidadosamente; ele é parte do nosso próprio sistema de classificação, e encontra-se bastante distante do desconhecido. O caminho da interpretação antropológica implica na superação da atitude de senso comum. Este distanciamento desejado plasma uma espécie de ponto de vista, a perspectiva do “óculos” (DaMatta, 1982:160) utilizados pela Antropologia Social (ROCHA, 1995, p. 28).

Apesar disso, deve-se ter consciência da influência de seu discurso no estilo de vida de quem a consome, visto que o consumo da mensagem publicitária ocorre indiscriminadamente. É notório que existe um contrato implícito entre anúncio e receptor, o qual entende que as informações ali apresentadas podem não ser totalmente condizentes com a realidade, mas que refletem um cenário familiar. A publicidade pode ser entendida como um ponto de ancoragem da comunicação,

Assim, ela possui dimensão coercitiva ao fazer circular um conjunto de representações que atuam como presença da coletividade frequente do indivíduo. Força externa efetivamente, posto que nasce fora das consciências particulares, sendo o ato criador em seu campo nada mais que tradução das significações coletivas (ROCHA, 1995, p. 35).

### **3.2 Representações sociais**

As representações sociais podem ser entendidas como uma maneira de interpretar e pensar a realidade cotidiana, estabelecer conexões mentais e categorizar eventos que são comuns, dando-os sentido e forma. A representação social é influenciada por diversos fatores que norteiam a vida coletiva e posiciona o indivíduo ou objeto em frente a determinados acontecimentos, de certa forma, pode-se dizer a representação atribui o papel a ser desenvolvido por cada um em diferentes cenários. Ela sempre representa algo ou alguém, e não é cópia da realidade, nem de uma ilusão do ideal, é o processo pelo qual se estabelece a relação do sujeito ou objeto com o mundo.

Para Jodelet (1993), tanto os fenômenos, quanto as representações sociais se apresentam de formas variadas, mais ou menos complexas.

Imagens que condensam um conjunto de significados; sistemas de referência que nos permitem interpretar o que acontece conosco e, além disso, dá um sentido ao inesperado; categorias que servem para classificar circunstâncias, os fenômenos e indivíduos com que temos algo em comum; teorias que permitem estabelecer elos sobre estes. E em resumo, quando se fala na realidade concreta da nossa vida social, as representações sociais são tudo isso junto (p. 472, tradução

nossa).

À medida que a representação social está relacionada ao signo, cria-se “imagens” mentais que dão significado e promovem um “senso comum” de como deve ser determinado objeto, grupo, indivíduo ou ação. “O aspecto de imagem, figurativo a representação é inseparável de seu significado” (JODELET, 1993, p. 475), dessa forma, toda figura corresponde a um sentido e, todo sentido à uma figura. Para Jodelet (1993), a representação possui cinco características fundamentais:

- (a) sempre é a representação de um objeto;
- (b) possui caráter imagético e a propriedade de deixar intercambiáveis a sensação e a ideia, a percepção e o conceito;
- (c) tem um caráter simbólico e significante;
- (d) tem um caráter construtivo;
- (e) tem um caráter autônomo e criativo (p. 478, tradução nossa).

Há também outra característica de importância para este artigo, quando nos propomos a pensar o ato social do sujeito que se representa ou representa um objeto, a de que a representação sempre levará consigo algo social, “as categorias que a estruturam e expressam, são categorias de um fundo comum da cultura. São estas as categorias de linguagem” (JODELET, 1993, p. 478, tradução nossa).

Ao se pensar as relações étnicas, raciais e das minorias, a tendência é sempre fixar o *status* do outro como “natural” ou “biológico”. Essa diferenciação do “biológico” transforma as diferenças sociais em diferenças de ser, avaliando, posicionando e estereotipando os indivíduos. Determinadas e fixadas essas “categorias”, está formado o processo de “ancoragem”, em que ocorre a integração cognitiva do objeto representado no sistema de pensamento preexistente e às transformações decorrentes (JODELET, 1993). Interessa neste trabalho pensar as representações sociais do idoso, partindo do pressuposto que a “ancoragem” já está feita e, automaticamente, realizamos um processo cognitivo que relaciona linguagem a uma imagem e um comportamento social deste público.

### **3.3 As representações da velhice**

Ao determinar a própria noção de velhice, parte-se de modelos de representações sociais que circulam em nossa sociedade, como a existência de sinais físicos e

psicológicos de envelhecimento, atitudes que são constantemente atribuídas ao idoso, a experiência de vida, assim como outras características. No Brasil, a delimitação cronológica da velhice parte de padrões pré-estabelecidos pela Organização das Nações Unidas, que é o de possuir mais de 60 anos. De acordo com dados do IBGE, o Brasil poderá ser considerado um país de idosos já em 2030. A expectativa é que esse número triplique nos próximos anos, chegando a 63,2 pessoas de 60 anos ou mais para cada 100 em idade potencialmente ativa em 2060.

A sociedade ocidental é regida com base na expectativa de vida do século XIX - as instituições, o Estado e os sistemas de previdência pública e privada, provém de um tempo em que apenas 3% da população possuía mais do que 65 anos de idade. Apesar da demarcação cronológica da velhice no Brasil ter sua efetividade no século XX, ela ainda não era considerada nos debates e discussões políticas, foi somente a partir da constituição de um novo campo do saber, denominado gerontologia, que as representações da velhice foram conformadas, produzindo uma nova categoria social de “idosos” (DEBERT, 1999). Com o direito à aposentadoria, a imagem de um ser incapaz de trabalhar e, conseqüentemente, de proporcionar bem estar à família e a si próprio mudou. O idoso passou a ser representado em um período de gratificações, a “melhor idade”, na qual ele tem a possibilidade buscar o prazer e realização pessoal após anos de dedicação ao trabalho e à família.

[...] a terceira idade substitui a velhice; a aposentadoria ativa se opõe a aposentadoria; o asilo passa a ser chamado de centro residencial, o assistente social de animador social e a ajuda social ganha o nome de gerontologia. Os signos do envelhecimento são invertidos e assumem novas designações: “nova juventude”, “idade do lazer” (DEBERT, 1999, P. 61).

Contudo, o movimento de naturalização e positivação da terceira idade trouxe consigo um novo panorama que será tratado aqui como o do “novo velho”. Utiliza-se o termo “novo”, pois é um novo público que agora tem a capacidade financeira - em função da aposentadoria -, e física - pelos tratamentos médicos existentes -, de desfrutar o lazer, o que antes, geralmente, não era considerado possível. Mas, também é “novo”, pois tem à sua disposição o manejo da velhice e o “rejuvenescimento”, a partir da adoção de certas atitudes e estilos de vida. Seria a “reprivatização da velhice”

(DEBERT, 1999), onde, através do cuidado com a saúde e a manutenção da estética, com a finalidade de negar e retardar o envelhecimento, o idoso se torna responsável pela ação natural do tempo.

Neste contexto, a visibilidade alcançada pela velhice torna-se, antes de tudo, um compromisso com um tipo determinado de envelhecimento positivo (DEBERT, 1999). Envelhecer é possível, desde que - de algum modo - os indivíduos mostrem-se empenhados em negar ou, no mínimo “adiar” o processo de envelhecimento. Em muitos casos, é um envelhecer rejuvenescendo-se (WOTTRICH, 2015, p. 60).

#### **4. Estudo empírico**

A fim de identificar de que maneira o idoso se vê representado nos anúncios publicitários, foi realizada uma entrevista semiestruturada em profundidade, com uma professora aposentada, de 77 anos, moradora da cidade de Imbé, no litoral do Rio Grande do Sul. Conforme mencionado anteriormente, a entrevistada será identificada como “Maria”.

Maria é viúva, mora sozinha, mas os filhos a visitam com frequência, sua principal fonte de entretenimento e informação são os canais de televisão aberta. A entrevista iniciou-se com o propósito de entender as relações da aposentada com a publicidade, a fim de facilitar ao máximo a compreensão das perguntas por parte da entrevistada, empregamos o termo “propaganda”, “comercial” e “anúncio” ao invés de publicidade nas questões realizadas. A entrevista era composta a princípio por 8 questões: (1) “você sabe o que é/gosta de propaganda?”; (2) “você acredita em tudo que lê/vê/escuta nas propagandas?”; (3) “existe algum comercial/anúncio que você se lembra, que tenha ‘ficado na memória?’”; (4) “qual o último comercial/anúncio, em que um personagem idoso aparece, que você se lembra?”; (5) “você se sente representado na publicidade? Acha que o idoso que aparece nas ‘propagandas’ em tv, revista, jornal, “nas publicidades de rua” - como outdoors, panfletos - ou nas vozes do comercial do rádio, condiz com a imagem do idoso?”; (6) [apresentação de audiovisual 30” de Calcitran] “após ver este anúncio, você mantém a opinião dada anteriormente?”; (7) “você acha que algumas características importantes relacionadas ao idoso, tanto físicas quanto de comportamentais, não são mostradas nesses anúncios ou são, mas de forma distorcida/exagerada?”; e (8) “como você gostaria ou sugeriria que o idoso aparecesse

nas ‘propagandas’?”. Durante a coleta das informações, outras perguntas foram adicionadas de acordo com as respostas recebidas.

A participante possuía noção das práticas publicitárias, inclusive trouxe exemplos de tipos de anúncios que tinha conhecimento, disse gostar de “propaganda” e achar algumas interessantes. Ao ser questionada sobre o que ela considerava “interessante” nos anúncios, a resposta foi: “Tem umas que tem uns produtos que eu usaria, como remédios, aquelas panelas que não precisa fritar. Às vezes eu assisto naquele canal [pausa] “Polishop”, tenho vontade de comprar”. Entretanto, mostrou-se incrédula com relação ao conteúdo das mensagens publicitárias, dizendo que não acreditava em tudo que via nos comerciais.

Na pergunta de número “4”, sobre algum comercial que teria ficado na memória, Maria respondeu: “um das dores, do ‘Balsamo Bengue’. Tenho vontade de comprar pra ver se é verdade [...] eu sinto muitas dores e acho que aquilo pode me ajudar”, e na número “5”, sobre algum comercial que aparecesse um idoso, a resposta foi: “esse do ‘Bengue’, que tem uma velha também [risadas]. Esses de remédios... e tem aquele de uma farmácia que aparece no Ratinho [referindo-se ao Programa do Ratinho que vai ao ar no canal SBT], tem um senhor que aparece também”.

Ao abordarmos a representatividade nos anúncios, Maria disse que se sente representada na publicidade, à medida que os comerciais anunciam produtos que atendem as suas necessidades, “eles vendem o que a gente [idoso] precisa... mas não acredito que a gente vá tomar um remédio e vá ficar que nem as pessoas nas propagandas”, ao ser questionada sobre outros produtos anunciados por ou em que apareciam idosos, a aposentada não conseguiu lembrar nenhum que fugisse dos da indústria farmacêutica. A fim de ilustrar as questões sobre representação na publicidade, foi apresentado à entrevistada um comercial com formato para TV e duração de trinta segundos. A descrição do filme publicitário segue abaixo:

ANUNCIANTE	Calcitran
DESCRIÇÃO DE CENÁRIO	Inicia com 3 mulheres aparecendo em salas de ginástica e uma quadra de tênis. /As falas principais são gravadas em um parque, com árvores ao redor. / Piscina.
DESCRIÇÃO PERSONAS	Suzana Vieira é a personalidade famosa utilizada no anúncio,

	fica em frente às demais participantes; 15 mulheres (meia idade e idosas) dançando no parque; 3 mulheres de meia idade com falas e destaque no vídeo, aparecem isoladas em um ambiente específico para realizar atividades físicas; 1 mulher idosa se atira na piscina ao final do vídeo.
DESCRIÇÃO DO ÁUDIO	<p>[Suzana Vieira] Tá vendo só? Aqui todo mundo é osso duro na queda, sabe o porquê?</p> <p>[Atriz 1] Eu tomo Calcitran.</p> <p>[Atriz 2] Eu também tomo Calcitran.</p> <p>[Atriz 3] Eu também tomo Calcitran há muito tempo.</p> <p>[Suzana Vieira] Calcitran combate a osteoporose e a vida é outra coisa. Você vive com mais saúde. Mas não tome um cálcio qualquer, tome Calcitran. Com Calcitran você pode confiar no resultado. Aqui todas nós tomamos Calcitran e, por isso, somos duras na queda.</p>

(Tabela 1. Fonte: produzida pela autora e coautora.)

Após a exibição do comercial, as respostas para as perguntas 6, 7 e 8, foram: (6) “Acredito que sim, às vezes aparecem uns velhos que nem eu, que são mais lentos, não conseguem ouvir ou fazer coisas simples e às vezes aparecem umas mais novas, que são pra ser idosas [risos], mas quase não aparecem velhos, na verdade. Eu não tenho essas condições [de dançar, realizar atividades físicas], mas acho que a mulher no comercial que pula na piscina consegue, a maioria de nós [idosos] não...”; (7) “Eles são muito mais ativos que a maioria de nós velhos, tem energia, caminham bem, eu nem presto muita atenção no idoso que aparece na TV, mais no produto mesmo, porque o que aparece sempre é uma ‘versão melhorada’ nossa. Às vezes eu assisto a Araci [idosa que apresenta *merchandising* pago em programas de TV], ela vende umas vitaminas, promete melhorar tudo, sabe? Até acho que aqueles comprimidos ajudam, mas ela é toda ‘plastificada’, a gente sabe que ela tem idade, ‘tá’ na TV há muito tempo, mas quer ser nova... É assim que uma mulher velha aparece”; e (8) “Não sei responder essa pergunta, nunca pensei sobre isso... [pausa] talvez pudessem mostrar o idoso em outras situações, não é como a gente aparece, sabe? É onde. Só se vê velho em propaganda de remédio e de dentadura [...]”, questionada sobre o comercial da panela que frita sem

óleo, que ela mesma comentou no início da entrevista, Maria respondeu “eu gosto da panela, acho a ideia boa. Mas, na propaganda só aparece gente nova, uns casais novos, eles devem pensar que a gente [idoso] não sabe lidar com essas coisas [risos]”.

A partir das respostas obtidas na entrevista em profundidade, foi possível verificar a importância e o papel da publicidade para o entrevistado, nesse caso, os anúncios possuem caráter informativo e se tornam importantes à medida que facilitam a vida do consumidor, apresentando novos produtos e suas formas de uso. Também é possível identificar o contrato implícito entre anúncio e consumidor, que tem conhecimento que nem todas as informações contidas no discurso publicitário condizem com a realidade, mas que o produto deve sanar as necessidades a que se propõe.

Tratando-se das representações e levando em consideração as cinco características fundamentais apontadas por Jodelet (1993), foi possível categorizar o idoso na publicidade de duas maneiras: (a) o idoso convencional e (b) o idoso rejuvenescido. O “idoso convencional” tem sua imagem relacionada às marcas naturais do tempo, sejam elas físicas, como rugas ou limitações motoras, ou aspectos subjetivos, como grande experiência de vida e sabedoria. Essa categoria aparece na literatura, tal como a Dona Benta nos contos de Machado de Assis, e na publicidade tal como a senhora que vende empréstimos consignados.

Já o “idoso rejuvenescido” é aquele pertencente ao processo de reprivatização da velhice, são mulheres e homens, com mais de 60 anos, que possuem saúde e energia para todas as tarefas do dia a dia e, assim como no comercial de Calcitran apresentado neste estudo, são capazes de praticar esportes em um ritmo tão ágil quanto o de um jovem adulto. Nas palavras da entrevistada, essa categoria é uma “versão melhorada” da terceira idade, também representada pela boa aparência física, utilizar roupas e acessórios da moda e apropriar-se de atitudes comumente relacionadas ao público jovem. O uso de Suzana Vieira, de 73 anos, como garota propaganda no comercial de Calcitran é um ótimo exemplo de “idoso rejuvenescido”, a atriz é conhecida na mídia pelo seu comportamento “juvenil”, uso de roupas ousadas e submissão a tratamentos estéticos.

Um ponto de destaque levantado por Maria durante sua fala, foi no âmbito do

cenário ao qual o idoso aparece vinculado: “[...] talvez pudessem mostrar o idoso em outras situações, não é como a gente aparece, sabe? É onde. Só se vê velho em propaganda de remédio e de dentadura [...]”, ou seja, a representação do idoso, não se dá somente por meio da criação de estereótipos, mas também através das situações e fenômenos com os quais eles são relacionados.

## 5. Considerações finais

A mídia, como sistema de representação social, assume uma posição privilegiada na construção de significados das práticas sociais e de identidades. No caso do idoso, as representações que aparecem nos meios de comunicação de massa são agentes imprescindíveis na construção de novos modos de envelhecer e na disseminação das representações já dominantes, possuindo enorme impacto na configuração dessa etapa da vida.

Consideramos que a publicidade atua como uma espécie de janela com vista panorâmica para sociedade e que “suas mensagens não fazem outra coisa se não dialogar com a sociedade, existindo articuladas ao seu desenho ideológico” (ROCHA, 1995). O idoso, por sua vez, aparece na publicidade regido por categorias pré-existentes em nossa sociedade, representando ora o velho decadente, ora o rejuvenescido. Tendo em vista a nova realidade que o Brasil viverá, tornando-se um país majoritariamente idoso em poucos anos, faz-se premente o papel e importância da publicidade e da mídia como disseminadores de práticas e valores sociais, e destaca-se a carência de pesquisas acadêmicas que contemplem a terceira idade como seus objetos de estudo. Tais apontamentos tornam-se extremamente relevantes pensar e discutir as relações deste público com as práticas publicitárias.

## REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Rio de Janeiro: Edições 70, 1977.
- DEBERT, Guita Grin. **A reinvenção da Velhice**. São Paulo: Edusp, 1999.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.
- GERHARDT, Tatiana; SILVEIRA, Denise (orgs.) **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre, Editora UFRGS, 2009.

JODELET, Denise. “**Les Représentations Sociales**”. *Sciences Humaines* n°27, Avril 1993.

LOYOLA, Lúcio Cesar. **A propaganda no século XXI**. 2003.

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Editora MAUAD, 1995.

\_\_\_\_\_. BIANCHI, Paula. **Brasil vai se tornar um país de idosos já em 2030, diz IBGE**. Disponível em:  
<<http://noticias.terra.com.br/brasil/brasil-vai-se-tornar-um-pais-de-idosos-ja-em-2030-diz-ibge,91eb879aef2a2410VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 25 junho de 2016.