

## A representação visual de idosos em mídia digital<sup>1</sup>

Sandra Maria Ribeiro de SOUZA<sup>2</sup>  
Tiago Grossi DORNELAS<sup>3</sup>  
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

### RESUMO

A comunicação publicitária digital tem representado os idosos ou como dependentes incapazes ou como jovens com rugas. Nenhuma das duas posturas extremas condiz com a realidade desta faixa etária da população que quer ser vista com dignidade e respeito, sem preconceitos ou falsos sonhos românticos. Este artigo atualiza o assunto: que marcas de consumo têm retratado os idosos nas redes e mídias sociais? Como estão aí representados? Como o público idoso se sente ao ver anúncios/publicações marcárias com a figura do idoso? A presente pesquisa tem como objetivos o mapeamento atual e análise semiótica da velhice em comunicações marcárias do Instagram e do TikTok, duas mídias sociais com os maiores números de usuários ativos.

**PALAVRAS-CHAVE:** idosos; publicidade; representação visual; Instagram; TikTok.

### INTRODUÇÃO

A iconografia dos idosos mapeada anteriormente pelas pesquisadoras Moura (2017) e Oliveira (2018), evidenciou que a comunicação marcária nas redes sociais é fragmentada e representa superficialmente as pessoas com 60 anos ou mais, porém dentro dos interesses do mercado de consumo.

As marcas têm se apropriado desses personagens idosos para compor cenas esperadas: um envelhecimento branco, bem-sucedido em projetos e com boas relações pessoais. Ou com cenas não tão esperadas assim pela sociedade: um envelhecimento solitário, difícil, adoecido e finito. Ou ainda, cenas que surpreendem ou incomodam, como a aventura de um idoso ao usar patins ou pular de paraquedas, o registro de um casal idoso homoafetivo ou mesmo a morte de um casal que vive o amor na velhice (Moura; Souza, 2021, p.15).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XXIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 2024.

<sup>2</sup> Professora Sênior Livre-Docente da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP). Vice-líder do GEIC – Grupo de estudos da Imagem em Comunicação (ECA USP). E-mail: smrdsouz@usp.br (institucional) smrdsouz@gmail.com (preferencial). Lattes: 11564790777199 Orcid: <http://orcid.org/0000-0003-0934-884X>. Orientadora do Projeto PUB-USP de Tiago Grossi Dornelas.

<sup>3</sup> Aluno PUB-USP do terceiro ano do curso de Publicidade e Propaganda da ECA – USP. Lattes: 8732712768595466. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0196-7953>

## METODOLOGIA DA PESQUISA DE ATUALIZAÇÃO

Para atualizar a temática, realizamos dois estudos: primeiramente, investigamos a rede social Instagram (1,47 bilhão de usuários) e a plataforma de mídia social TikTok (1,12 bilhão de usuários) por sua forte presença na rotina diária dos indivíduos e o protagonismo de tais mídias em difundir a publicidade não invasiva, ou seja, sob demanda dos próprios consumidores.

A seguir, selecionamos as marcas a serem investigadas nestas duas plataformas, segundo *ranking* da *Brand Dx*<sup>4</sup> (2023 *apud* Honorato, 2023) que elenca as categorias e marcas mais valiosas do Brasil e cruzamos com um critério quantitativo - 50 publicações no mínimo em cada uma das redes. Obtivemos os seguintes dados:

### Instagram

Marca – período analisado 04/2023 a 04/2024	Quantidade de publicações no Instagram ( <i>feed</i> e <i>reels</i> )	Quantidade de publicação no Instagram com a imagem de pessoas	Quantidade de publicação no Instagram com a imagem de pessoas IDOSAS	Porcentagem da representação de idosos em relação às publicações com imagens de pessoas
Banco do Brasil	118	114	11	9,6%
Skol	92	88	12	13%
O Boticário	728	584	34	5,8%
Assaí Atacadista	736	431	83	19,2%

### TikTok

Marca – período analisado 04/2023 a 04/2024	Quantidade de publicação s no TikTok	Quantidade de publicação no TikTok com a imagem de pessoas	Quantidade de publicação no TikTok com a imagem de pessoas idosos	Porcentagem da representação de idosos em relação às publicações com imagens de pessoas
Banco do Brasil	60	59	02	3,4%
Skol	73	71	15	20%
O Boticário	508	465	22	4,7%
Assaí Atacadista	282	164	23	14%

<sup>4</sup> A *Brand Dx* é uma consultoria brasileira de *branding* que considerou 29 indicadores de força da marca para compor o *ranking* 2023 disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/itau-lid-era-o-ranking-brand-dx-das-marcas-mais-valiosas-em-2023>. Acesso em: 10 de dez. 2024

Pelos dados acima, é possível observar que a representação dos idosos nestas mídias sociais é muito escassa e não demonstra a verdadeira composição da estrutura etária brasileira. Há uma marginalização da presença dos idosos na comunicação marcária que interfere em como as pessoas idosas, com 60 anos ou mais, se sentem e como as demais pessoas presentes nas citadas redes sociais “enxergam” os idosos.

### **Um outro olhar, a pesquisa qualitativa com idosos**

Para verificar a reação das pessoas idosas e maduras (a partir dos 50 anos de idade) ao ver anúncios com imagens de pessoas idosas realizamos dois outros estudos, qualitativos – uma análise semiótica das imagens e um questionário de percepção (Dornelas, 2024). Selecionamos quatro marcas/anúncios que retratam idosos em diferentes tons de linguagem de comunicação. As figuras 01 (Electrolux), 02 (Skol), 03 (O Boticário) e 04 (Azul Viagens) mostram as comunicações marcárias escolhidas:

Figura 01: **Electrolux**



Fonte: Instagram, 2023

Figura 02: **Skol**



Fontes: Instagram, 2023

Figura 03: **O Boticário**



Fonte: Instagram e TikTok, 2023

Figura 04: **Azul Viagens**



Fonte: Instagram, 2023

Vale ressaltar que as figuras 02 e 03 são compostas por influenciadores digitais: no caso da Skol, pela “Vovó Maria” do perfil “vovomariaeoneito” (5 milhões de seguidores no Instagram e mais de 4 milhões no TikTok) e em relação à marca O Boticário há a presença do ator global Ary Fontoura que possui quase 6 milhões de seguidores no Instagram e um milhão no TikTok.

A pesquisa de percepção teve a amostra de 21 pessoas, de três estados do Brasil: São Paulo, Minas Gerais e Mato Grosso do Sul e com uma faixa etária abrangente dos respondentes.

Indagamos aos respondentes: *“Você se vê neste anúncio publicitário da marca? Explique sua resposta”* e *“Você acha que o papel do idoso nesse anúncio é normal? As pessoas mais velhas vivem nessa situação/rotina mostrada na propaganda?”*.

Com 36,8%, o anúncio da Electrolux (figura 01) foi a representação mais identificável entre os respondentes, uma vez que esta comunicação marcária demonstra uma situação comum na rotina dos idosos e faz parte do imaginário da sociedade, como, por exemplo, a sabedoria dos mais velhos para ajudar os mais novos (encontro de gerações). Situações que diferem de tal senso comum são vistas como “irreais” e não são recebidas de maneira positiva.

## CONCLUSÃO

Pelos estudos quantitativo e qualitativo, é possível concluir que as marcas continuam a representar as pessoas idosas de acordo com os interesses do mercado, tal como as dissertações de Moura (2021) e de Oliveira (2021) observaram.

Contudo, as representações nas mídias digitais Instagram e TikTok possuem uma peculiaridade a mais, pois as situações e as ocasiões de consumo representadas, muitas vezes, são realizadas por algum influenciador idoso já famoso na plataforma digital, e que foi escolhido pela marca não por ser idoso, mas por ser influenciador com muitos seguidores engajados (o caso da Skol, por exemplo).

Outra diferença percebida foi a inclusão de pessoas de raça diferente da branca na imagem, por exemplo figura 01, da Electrolux, onde são retratadas pessoas femininas negras utilizando um aparelho doméstico novo.

Uma conclusão relevante da pesquisa é a baixa representatividade da figura do idoso nas publicações das duas redes sociais citadas, com, em média, 12% de presença nas mídias, consideradas as publicações com imagens de pessoas; número que nos leva à

reflexão sobre o papel sociocultural da publicidade. Apesar de possuir como função primordial a venda de um produto ou a imagem de marca, a publicidade (ou a comunicação marcária em mídias digitais) também influencia a forma como as pessoas se posicionam no mundo e os valores considerados desejáveis pela sociedade em geral. (Pompeu, 2016).

Sabedoria, jovialidade, e insegurança ao novo são as mensagens que as quatro publicações analisadas nos permitem interpretar. Sabedoria expressada pelos ícones de pessoas mais velhas - cabelos brancos, óculos de leitura, pérolas - e, sobretudo, pelo comportamento cuidadoso com geração mais jovem; jovialidade comunicada pelos sorrisos, pela reprodução de condutas das pessoas mais jovens, pela adoção de lançamentos de consumo ou pela busca de prazer individual; insegurança ao novo expressa pela descoberta da capacidade pessoal de superar inibições com auxílio externo ou com esforço próprio. Estas foram as conclusões da análise semiótica das imagens selecionadas. Não se trata mais de ser para um outro, mas ter prazer em coisas simples da vida enquanto vida houver.

## REFERÊNCIAS

- AZUL LINHAS AÉREAS. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CzCgW2Dpu-8/?igsh=MWY0a3N3bGhvenUxbg%3D%3D>. Acesso em: dez. 2023.
- DORNELAS, Tiago. **Questionário sobre a representação de idosos na mídia**. 2024. Formulário eletrônico. Disponível em: <https://forms.gle/VfW1CyNLQRvaxDm78>. Acesso em: 10 abr. 2024.
- ELECTROLUX. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CXlf0qwL3LD/?igsh=MWQzZmh1OTI2M3Njba%3D%3D>. Acesso em: dez. 2023.
- BRAND DX *apud* HONORATO, Renan. Itaú lidera o ranking Brand Dx das marcas mais valiosas. In: **Meio e Mensagem**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/itau-lidera-o-ranking-brand-dx-das-marcas-mais-valiosas-em-2023>. Acesso em: 10 dez. 2024.
- MOURA, Tiemy. **Iconografia de idosos em comunicações marcárias publicadas nas mídias sociais**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) São Paulo: Universidade de São Paulo, 2017.
- MOURA, Tiemy; SOUZA, Sandra. A Velhice pelo olhar do adulto contemporâneo: uma análise das imagens visuais de idosos na mídia (*THE OLD AGE BY ADULT CONTEMPORARY LOOK: an analysis of visual images of elderly in the media*) in *Latin American Journal of Development*, Curitiba, v. 3, n. 1, p.117-133, jan. /feb. 2021.

---

O BOTICÁRIO. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/Cvzwl-1ASUn/?igsh=ZWZ0eTQydGtndDNk>. Acesso em: dez. 2023.

OLIVEIRA, Amanda Cristina de; SOUZA, Sandra. Estereótipos visuais do idoso na publicidade brasileira. In: Anais do evento **Congresso Internacional de Envelhecimento Humano**. VII ed. Campina Grande: Realize Editora, fev. 2021, v.1, p. 608-624.

OLIVEIRA, Amanda. Cristina de. **A velhice conectada e suas representações na publicidade em vídeo brasileira**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) São Paulo: Universidade de São Paulo, 2018.

POMPEU, Bruno. Da sola do pé à palma da mão: a publicidade construtora em momentos de crise. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016, São Paulo. **Anais**. São Paulo: Intercom, 2016. v. 1.

SKOL. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CzR76rJvLRg/?igsh=bzRzNW83cGZIZHF1>. Acesso em: dez. 2023.