
Temas sociais sensíveis no discurso publicitário: um estudo sobre o Idadismo¹

Júlia Escobar LUCENA²

Cristiane Mafacioli CARVALHO³

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

Esse trabalho propõe entender o que é o idadismo e como os estereótipos atrelados a esse tema sensível estão refletidos na mídia, especialmente no discurso publicitário. Os principais autores para realizar o aporte teórico foram Patrick Charaudeau (2002; 2008; 2009; 2010), Walter Lipmann (2008) e o Relatório Mundial do Idadismo (2022) desenvolvido pela OMS. Trata-se de um estudo com levantamento bibliográfico e documental e posterior análise de discurso de campanhas que apresentam a pessoa idosa como integrante do discurso publicitário. Como principais resultados percebemos a tendência dos discursos a usarem estereótipos negativos atrelados a essa faixa etária, elencamos quais são os 6 discursos mais empregados entre os 46 selecionados e reconhecemos o papel da publicidade, acima das vendas, como produtora de sentido e formadora de caráter social, demonstrando a essencialidade de debater esse tema.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Análise do discurso; Discurso publicitário; Estereótipos; Idadismo.

INTRODUÇÃO

Como resultado dos estudos do grupo de pesquisa em que atuamos⁴ – que investiga as inovações das práticas publicitárias – percebeu-se, nos últimos tempos, um movimento importante que retira o tecnicismo e o valor sobre o ferramental do centro das práticas do campo publicitário, e traz à tona uma preocupação social, consolidando a face mais humana dos processos de comunicação publicitária. Sob essa perspectiva, a inovação em publicidade deixa de ser exclusivamente sobre tecnologia, sobre processos, sobre metodologias e passa a ser também uma inovação comportamental, impactando os sujeitos e a identidade social (Carvalho, 2023).

Considerando esta dimensão, interessa-nos investigar: como os discursos da mídia, em especial o publicitário, organiza e articula estrategicamente seus modos de

¹ Trabalho apresentado na IJ02 - Publicidade e Propaganda– XX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Bolsista de Iniciação Científica. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Email: julia.escobar@edu.pucrs.br

³ Professora Orientadora. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Email: cristiane.carvalho@pucrs.br

⁴ INOVAPP – Inovação nas Práticas Publicitárias, cadastrado no CNPQ desde 2013. Link: <http://dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/8084260482419471>

dizer quando o tema a ser publicizado é uma pauta social sensível? Por pauta social sensível, entendemos os temas que reverberam reflexões acerca da postura que assume a sociedade diante a necessidade de reorientar suas práticas e comportamentos, como por exemplo, os temas despertados pelos macro e micro movimentos sociais e o interesse em possibilitar a inserção de cada vez mais pessoas na sociedade de direitos.

A investigação tem como aporte as teorias advindas da Análise de Discurso da corrente francesa, em especial os estudos sobre o discurso das mídias de Patrick Charaudeau (2002; 2008; 2009; 2010). Para compreender um pouco mais sobre essas dimensões na relação proposta pelo projeto de pesquisa, levantamos algumas considerações, inicialmente sobre Discurso e sua inserção na lógica publicitária.

É fundamental considerar essa aproximação uma vez que nas relações do universo publicitário, por exemplo, os sujeitos produtores do discurso são múltiplos – a saber, profissionais de marketing que representam a marca, profissionais de agências, como planejadores, redatores, diretores de arte, entre outros possíveis – assim como são múltiplos os sujeitos receptores do discurso, com perfis, características, necessidades, interesses e percepções distintas (Carvalho e Christofoli, 2015). Mais do que isso, hoje os sujeitos que recebem a mensagem publicitária podem ser parte de maiorias ou de minorias sociais e precisam ser considerados, todos, pelos discursos produzidos pela publicidade. Quanto a esse aspecto, destacamos as reflexões de Saldanha (2021, p. 310) acerca da pluralidade de características que abarca o conceito de Publicidade Social, compreendida como “[...] uma nomenclatura guarda-chuva, com subdivisões ligadas ao ‘tornar público’, estruturada em formatos colaborativos, interativos e participativos entre múltiplas vozes”. Esse aspecto faz da publicidade da atualidade não somente uma ferramenta das marcas, mas também da sociedade.

A metodologia deste estudo se vale de levantamento bibliográfico, especialmente para consolidar o suporte teórico sobre Discurso das Mídias, Discurso Publicitário e Publicidade Social. Para dar conta de abordar e refletir acerca dos temas sociais sensíveis da atualidade, foi necessário, também, um levantamento documental, como notícias, relatórios e demais dados disponíveis sobre o tema.

A seguir, considerando como recorte o tema social eleito para esta etapa da pesquisa, qual seja, o idadismo, foi selecionado um conjunto de textos publicitários que contemplem a temática para compor o corpus de análise do estudo. A etapa final consistiu em examinar os textos selecionados a partir da metodologia de Análise de Discurso

proposta por Charaudeau (2002; 2008; 2009; 2010), utilizando atécnica de análise consistente no tratamento dos dados e na análise do discurso.

O estudo proposto pretende considerar discursos ainda incipientes na publicidade, mas com valor social de alto impacto. O tema em foco na atual etapa da pesquisa está direcionado ao idadismo (por muitos também chamado de etarismo) e consiste em avaliar, pelo viés da Análise de Discurso, as condições de produção discursiva destas mensagens publicitárias. Tem especial interesse em reconhecer os sujeitos discursivos construídos pelo texto publicitário – neste caso, atentos ao preconceito contra a idade –, abrindo insumos para o debate acerca de como a Publicidade tem o poder de exaltar ou de ocultar temas sociais sensíveis e suas consequentes repercussões na cultura e sociedade.

IDADISMO

Ao nos relacionarmos com outro ser humano, as primeiras características que notamos são sexo, raça e idade, fatores que podem ser usados para categorizar os indivíduos, proporcionando desvantagens e injustiças. A sociedade, e por consequência a mídia, vem trabalhando para diminuir os problemas atrelados ao sexismo (sexo) e ao racismo (raça), já demonstrando melhoras graduais, mesmo que lentas, no mundo globalizado (Organização Pan-Americana da Saúde, 2022, p. 2). O idadismo está atrelado a idade, sendo classificado como o preconceito para com o outro devido a sua faixa etária, ele pode ocorrer em todas as fases da vida, principalmente na velhice.

Mesmo tendo consequências devastadoras por todo o mundo, o assunto não era um tópico frequente de discussão. Ele foi abordado pela OMS através do “Relatório mundial sobre o idadismo” (2022), o qual foi essencial para entender suas consequências em grande escala. Em sua análise, eles abordam que o termo idadismo, ou etarismo, foi criado por Robert Butler, um gerontólogo (profissional responsável por estudar o envelhecimento), em 1969.

O idadismo é um fenômeno social multifacetado definido por estereótipo, preconceito e discriminação dirigida contra outros ou contra si mesmo com base na idade, sendo manifestados através de pensamentos (estereótipos), sentimentos (preconceitos) e ações (discriminação) (Organização Pan-Americana da Saúde, 2022, p. 9). Os estereótipos são responsáveis por ditar comportamentos sociais, se relacionando diretamente como a forma que reconhecemos algo, podendo gerar preconceitos atrelados

a generalização, onde o indivíduo pensa que todo alvo de determinado grupo é igual, o que, por sua vez, leva à discriminação.

É importante salientar que, apesar do envelhecimento ser um processo natural, ele também está atrelado a uma construção social baseada em estereótipos, que variam entre as culturas. A maneira como a mídia representa indivíduos de idade mais avançada influencia as percepções e interações dentro da sociedade, bem como o modo como ela enxerga o envelhecimento.

A OMS desenvolveu um quadro (Quadro 1), presente no Relatório Mundial sobre o Idadismo (2022, p.5), com as principais características empregas pela mídia ao representar jovens e pessoas idosas:

Quadro 1: Características empregas pela mídia ao representar jovens e pessoas idosas

| Estereótipos na mídia | Os jovens são... | As pessoas idosas são... |
|-----------------------|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Positivo | Atraentes. | Engajados com a vida saudável; Produtivos; independentes. |
| Negativo | Causadores de problemas; Criminosos e violentos. | Pouco atraentes, infelizes; Senis; Mal-vestidas e inativas; Dependentes e insalubres; Dependentes, pobres e vulneráveis; Diabólicas. |

Fonte: OMS (2022, p.5), adaptado pela autora

Mesmo que a representação da pessoa idosa varie em diferentes civilizações (Organização Pan-Americana da Saúde, 2022, p. 3) idadismo é mundialmente generalizado. Além disso, ele pode estar atrelado a outros “ismos” como racismo, e principalmente o sexismo, como foi apontado por uma pesquisa desenvolvida pela OMS:

Na mídia, há uma interação entre o idadismo e o sexismo. Uma análise de 2 mil filmes de Hollywood constatou que quanto mais as mulheres envelhecem, menor a participação delas nos diálogos: 38% do diálogo coube às mulheres 22 a 31 anos, e 20% às com 42 a 65 anos. Por outro lado, o diálogo dos atores masculinos cresce na medida que eles envelhecem. Isso ocorre até os 65 anos (OMS, 2022).

Como já observado anteriormente, apesar de a idade estar relacionada com processos biológicos, ela também é definida socialmente (Organização Pan-Americana da Saúde, 2022, p. 3). Em um estudo realizado por Scott (2002), comparando o "Envelhecimento e a Juventude no Japão e no Brasil" ele aponta como ambas as sociedades enxergam seus membros de idade mais avançada como frágeis, geralmente dementes, vulneráveis, solitários e dependentes, destacando a dificuldade de observarem

as contribuições de pessoas idosas, com patrimônios estabelecidos e rendas significativas, para as suas famílias e sua efetiva participação na sociedade.

De acordo com o IBGE (2020), a expectativa de vida da pessoa idosa aumentou em 8,3 anos de 1940 a 2019, passando a existir uma média de perspectiva de a população em geral alcançar os 76,6 anos, mais especificamente a probabilidade de vida dos homens é de 73,1 anos e das mulheres 80,1 anos. Analisando os dados trazidos, é possível observar que com o passar do tempo e com o desenvolvimento humano, a longevidade vem se tornando uma realidade, onde além da população viver por mais tempo, os indivíduos possuem a capacidade de se manterem membros ativos na sociedade mesmo com o avançar da idade.

CONSTRUÇÕES SOCIAIS DO IDADISMO BASEADAS EM ESTEREÓTIPOS

Lippmann (1922) caracteriza os estereótipos como algo já definido pela nossa cultura, tendo uma ligação direta entre a cena e a mente através da qual a vemos: "Se naquela filosofia supomos que o mundo é codificado de acordo com o código que possuímos, nós provavelmente faremos nossos relatos do que está ocorrendo descrevendo o mundo comandado pelo nosso código" (Lippmann, p.92, 1922). Logo, os estereótipos são baseados em um ponto de vista individual vindo das experiências do sujeito e como os fatos que lhes foi apresentado.

Um padrão de estereótipos não é neutro. (...) É a garantia de nosso auto-respeito, é a projeção sobre o mundo de nosso sentido, do nosso próprio valor, nossa própria posição e nossos próprios direitos. Os estereótipos estão, portanto, altamente carregados com os sentimentos que estão presos a eles. São as fortalezas de nossa tradição, e atrás de nossas defesas podemos continuar a sentir-nos seguros na posição que ocupamos (Lippmann, p.97, 1922).

Analisando o seu posicionamento, podemos inferir que quando apresentamos um conceito para sociedade através da mídia, ela se torna real.

Os que desejam censurar a arte não devem ao menos subestimar esta influência. Geralmente eles não compreendem isso, e quase sempre eles são absurdamente inclinados a prevenir outras pessoas de descobrir qualquer coisa não sancionada por elas. Mas a qualquer preço, como Platão em seu argumento sobre poetas, elas sentem vagamente que os protótipos adquiridos através da ficção tendem a ser impostos à realidade. (Lippmann, p.93, 1922).

A problemática atrelada a isso é que muitos dos discursos midiáticos acabam por reproduzir diversos estereótipos, entranhando-os ainda mais na sociedade, permitindo a repetição e se tornando um ciclo de preconceitos enraizados.

Em um estudo realizado por Jardim, Medeiros e Brito (2006), chamado "Um olhar sobre o processo do envelhecimento: a percepção de idosos sobre a velhice", foi utilizada uma abordagem metodológica qualitativa, onde os dados foram coletados por meio de entrevistas realizadas com dez idosos, de idade entre 60 e 85 anos (5 mulheres e 5 homens), orientadas pela seguinte pergunta: "Como você se vê no processo do envelhecimento?". No total, apenas dois entrevistados associaram a velhice a uma fase ruim da vida, atrelando a mesma à doenças e limitações. Também foi observado que "Muitas vezes o estigma do outro em torno da velhice é absorvido por alguns idosos, bem como o preconceito com o ser 'velho' na sociedade é sentido pelo idoso" (2006, p.33).

Aplicando esse tema à realidade atual, no dia 10 de março de 2023, viralizou nas redes sociais uma publicação em que três universitárias degradam uma colega por ter mais de 40 anos e estar na faculdade. No vídeo elas soltam frases como "Mano, ela tem 40 anos já. Era para estar aposentada", "não sabe o que é Google", "40 anos não pode mais fazer faculdade. Eu tenho essa opinião". Patrícia Linares, a vítima, afirmou que estudar na universidade era um sonho de adolescência que ainda não havia realizado porque teve várias interrupções de estudo. Apesar do forte apoio que recebeu na internet e de seus demais colegas, esse caso reforça como o idadismo afeta a nossa sociedade (g1,2023).

Como estrutura etária dinâmica no processo de construção social, os idosos estão aos poucos redefinindo seu papel na sociedade. Através de sua visão a respeito do que é a velhice e como vivenciam o processo do envelhecer, podem mostrar à sociedade que a velhice não está associada só a perdas e incapacidades, mas a uma grande atividade na reconstrução de um imaginário que positivete a velhice e não estereotipe o "velho". Na velhice são evidentes algumas limitações, mas não a ponto de incapacitar o idoso para a vida. (Jardim, Medeiros e Brito, p.33, 2006).

Com o intuito de comprovar que o avançar da idade não é sinônimo de incapacidade, movimentos como 50emais⁵, 60+⁶ e influenciadores maduros como Drica Divina⁷ e Patricia Parenza⁸, têm conquistado espaço na internet com o objetivo de desmistificar os estereótipos atrelados à idade, enaltecendo-a.

⁵ <https://www.instagram.com/50emais?igsh=a2x3eW1vc2NwZHVr>

⁶ <https://60mais.com.br/>

⁷ <https://www.instagram.com/dricadivina?igsh=aDdiN3ZiaDNxdzdi>

⁸ <https://www.instagram.com/patriciaparenza?igsh=MWdrMmF3cmw4czhoMQ==>

Enfim, cabe considerar que pelas características da publicidade e propaganda, é raro que o seu produto – as campanhas publicitárias – não faça uso de algum tipo de estereótipo, que servem como espécies de marcadores sociais que funcionam como atalhos para interpretação da mensagem e identificação por parte dos receptores. Por mais que os estereótipos não sejam socialmente desejáveis, eles estão ali para cumprir uma função, que é de garantir o sentido.

Patrick Charaudeau, aborda o assunto na sua publicação “Identidade social e identidade discursiva, o fundamento da competência comunicacional”. Diz ele:

Eis porque a percepção da diferença vem acompanhada de um julgamento negativo. E implica a própria sobrevivência do sujeito: é como se fosse insuportável aceitar que outros valores, outras normas, outros hábitos diferentes dos meus sejam melhores, ou, simplesmente, existam. Quando este julgamento endurece e se generaliza, transforma-se num estereótipo, num clichê, num preconceito. O estereótipo tem principalmente uma função de proteção, constituindo uma arma de defesa contra a ameaça que o outro, pela sua diferença, representa para o eu. (Charaudeau, 2009).

Logo, o ponto crucial abordado nessa pesquisa não é extinguir os estereótipos da publicidade, uma vez que dela é parte enquanto característica de linguagem. O aspecto que nos interessa é analisar como os textos publicitários vêm abordando o idadismo, uma pauta social sensível, traçando uma diferenciação entre os estereótipos necessários para produção de sentido e aqueles que acabam inferiorizando uma classe social.

ANÁLISE DO DISCURSO: BASE CONCEITUAL

Patrick Charaudeau, linguista e pesquisador francês, é amplamente reconhecido por seus trabalhos em linguística e análise do discurso, especialmente no que diz respeito à política, mídia e comunicação. Através dos conceitos retirados dos seus livros “Discurso Político” (2008) e “Linguagem e discurso: modos de organização” (2010) é possível obter uma abordagem detalhada para realizar a análise do discurso.

Ele defende que o discurso não é apenas um conjunto de palavras, mas também uma manifestação das estruturas sociais, explorando como a linguagem é usada para construir identidades sociais, representar valores culturais e transmitir ideologias Charaudeau (2008).

O ponto de vista interacional consiste em considerar que a linguagem é o resultado das trocas que se produzem entre os membros de um grupo social, entre as quais encontramos interações específicas que são as interações verbais. Charaudeau se apoia

em Goffman para dizer que essas trocas são ‘objeto de ritualizações’, e faz uso de Garfinkel para propor que, na medida em que essas trocas comandam os comportamentos dos atores sociais, pode-se dizer que o sentido se constrói em relação com as intenções e os interesses recíprocos dos parceiros da troca em um nível intersubjetivo. Isso porque, segundo Charaudeau (2002) essas trocas se definem de acordo com uma certa finalidade que é a intercompreensão. É isso que funda ao mesmo tempo a ação social.

Charaudeau (2010) descreve o discurso como um ato comunicativo complexo, que envolve além das palavras, elementos não verbais (como gestos e entonação), destacando a importância das diferentes vozes e discursos que podem estar presentes em um texto (polifonia), explorando como os discursos se relacionam e dialogam entre si (como por exemplo, o feminismo e o idadismo) influenciando a construção de significados. O ponto essencial para realizarmos a análise de um discurso publicitário é chamado por Charaudeau de "cenas de enunciação", que é o contexto em que o discurso é produzido e interpretado, pensando em aspectos sociais, culturais e de década.

No ambiente desta cena de enunciação, a metodologia de Charaudeau propõe identificar os seguintes aspectos constitutivos do discurso: o contexto de produção discursiva; os sujeitos discursivos construídos pelo texto; as estratégias empregadas; e os efeitos de sentido possíveis. É considerando estes aspectos da teoria de análise de discurso que desenvolveremos a análise de discursos publicitários a seguir.

ANÁLISE DO DISCURSO: A IMAGEM DO IDOSO NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Com o intuito de analisar a imagem do idoso no discurso publicitário, foi realizada uma coleta voltada para campanhas audiovisuais, no período de 12 de outubro até 12 de dezembro de 2024, através das seguintes ferramentas: Youtube, servidores de busca, ChatGPT e sites/blogs especializados em conteúdo publicitário (exemplo: Meio e mensagem), utilizando as seguintes palavras-chaves: Campanha; Anúncios; Idosos; Pessoa idosa; Velhos; Idadismo; Etarismo; Personagem principal idoso; Idosos na publicidade.

Após um levantamento inicial, ao todo foram pré-selecionados 46 anúncios, tendo como critério a aparição de uma pessoa idosa (ou que a representasse) na campanha. Foram utilizados como parâmetro de seleção: (1) a pessoa se considerar vítima do preconceito com o avançar da idade (principalmente se tratando de figuras públicas); (2)

atores 50+⁹; (3) campanhas voltadas para a pessoa idosa; ou (4) campanhas onde a caracterização do personagem busca representar a pessoa idosa.

Para organizar a análise dos anúncios foram considerados três aspectos essenciais: (1) O papel desempenhado pela pessoa idosa (personagem principal, personagem secundário, celebridade ou figurante); (2) Possuir voz no discurso, sendo uma ou mais, representando a pessoa idosa; e (3) A presença de polifonia no discurso.

Após assistir aos 46 anúncios selecionados, foi possível observar que muitos deles tendem a empregar características semelhantes em suas narrativas, sendo assim, foram escolhidos 8 filmes publicitários para exemplificar esses aspectos de similaridades que aqui consideramos, conforme Charaudeau (2008), como constantes (em contraste com as diferenças). Esta observação inicial gerou uma linha temática (figura 1), que elenca as campanhas observadas de acordo com a estereotipização empregada em seus discursos.

Figura 1: estereotipizações do discurso



Fonte: Elaborado pela própria autora

A seguir, apresentamos as análises a partir do olhar sobre cada uma destas formas de estereotipização identificadas.

Caracterização Exagerada

Algumas campanhas, que buscam representar a passagem de tempo de um personagem, acabam por utilizar o mesmo ator empregando a ele características

⁹ A OMS considera uma pessoa idosa aquela “cuja idade tenha ultrapassado a média da expectativa devida ao nascer”, considerando como idosas, neste caso, pessoas acima de 50 anos, sendo assim, utilizamos a mesma base para compor o estudo presente.

estereotipadas da velhice. Como exemplo temos a campanha da maionese Heinz “*Unforgettably Creamy*”¹⁰ (inesquecivelmente cremosa), lançada em 2019, tendo duração de 15 segundos.

O texto publicitário começa com um homem comendo um sanduíche enquanto o narrado fala “Essa maionese Heinz é tão cremosa, que um dia você contará aos seus netos sobre isso”, levando a uma mudança de cenário, onde o mesmo ator aparece calvo, com cabelos compridos e barba branca, com a pele manchada, utilizando óculos, sentado de maneira curvada e fazendo movimentos repetitivos para um porta-retrato com a imagem da maionese, o narrador segue dizendo “Eles dirão: vovô, conte-nos sobre Humpty Dumpty, e você dirá que ele quebrou a pélvis ou o que quer que seja, agora de volta a minha maionese”, retratando a pessoa idosa como impaciente e senil.

A maior problemática dessa campanha é que as características empregadas no personagem não são traços do ator, mas fabricados propositalmente para caracterizar uma geração baseando-se em estereótipos negativos atrelados a pessoa idosa, como as manchas na pele, a calvície, cabelo e barba mal aparados e os movimentos repetitivos.

Observamos que a campanha analisada utilizou algumas das características negativas presentes no Quadro 1, apresentado anteriormente, para caracterizar o personagem idoso deste discurso. As características identificadas foram: pouco atraente, senil e mal-vestido.

Estereotipização Clássica

Nós denominamos de estereotipização clássica quando a pessoa idosa é retratada por um ator 50+ com características estereotipadas atreladas a essa faixa etária, como cabelos brancos com cortes clássicos, óculos, roupas conservadoras com várias camadas e peças de tricô, movimentos lentos e costas mais curvadas. Para representar essa constante, selecionamos a campanha lançada em 2023 pelo Grupo Zaffari “Bem do seu jeito: macarronada”¹¹, com o slogan “Seja qual for o seu jeito, tem sempre um Zaffari para você”.

No vídeo de 30 segundos, são demonstradas 4 formas de fazer macarronada: A moda do chef, a tradicional, a de cinema e aquela que ninguém tem a menor ideia de como vai ficar. A tradicional é servida por um casal de pessoas idosas que apresentam todas as características citadas acima, apesar de algumas delas pertencerem aos atores, como os

¹⁰ <https://youtu.be/aDR1fFo7M2M?si=Qoy4g5DvToda9OYW>

¹¹ <https://youtu.be/xDTnJYg0jrM?si=Lw0weONZPKLbHCR8>

cabelos brancos, os vestuários e o cenário foram propositalmente fabricados. Na campanha eles representam o papel de avôs, o que, assim como desempenhar o papel de pais, é uma maneira muito comum de vermos a pessoa idosa sendo retratada na mídia.

Figurante

Outra maneira muito comum de vermos a pessoa idosa, assim como outras minorias, é ocupando o papel de figurantes diante da mídia. Para exemplificar, escolhemos a campanha da Salon Line lançada em 2018, “#todecacho, esse mundo é seu!”¹² protagonizada pela cantora Iza (embaixadora da marca).

O vídeo de um pouco mais de 1 minuto mostra momentos do dia de diferentes pessoas cacheadas, principalmente mulheres negras, entre os cenários vemos a personalidade Iza cantando “To de cacho, #todecacho”. A campanha apresenta polifonia no discurso, com o protagonismo negro, representatividade LGBTQIA+ e a inclusão de pessoas idosas como figurantes, uma vez que o papel principal é dado à jovem atriz.

O Personagem Fala Sobre O Tempo

Uma narrativa que vem sendo cada vez mais empregada é trazer a pessoa idosa para falar sobre a passagem do tempo, principalmente nas campanhas comemorativas de “aniversários” das instituições. Para isso trouxemos dois exemplos, A campanha no Burger King “Chama acesa”¹³ lançada nesse ano (2024) e o manifesto de 50 anos do Iguatemi São Paulo¹⁴, lançada em 2016.

A campanha “Chama Acesa”, comemora os 70 anos do Burger King, para isso eles trouxeram um casal real que já está junto há 43 anos, dizendo que o segredo é manter a chama acesa, assim como na linha de fast food. A campanha desperta a atenção pois a vida sexual da pessoa idosa não é muito abordada na mídia, muitas vezes levando ao estereótipo de que pessoas mais velhas não possuem uma vida sexual ativa, apesar de ainda existir uma espécie de estereotipização, o vídeo apresentando é considerado progressista.

“E se a idade fosse contada pelos fatos inesquecíveis e não pelo tempo que passou. Quantos anos você teria?” é assim que começa o manifesto de 50 anos do Iguatemi. A

¹² https://youtu.be/uqCuRio5Bh4?si=wIm1w2xvvBIdX_xG

¹³ <https://youtu.be/vEnbKUfJalQ?si=dvu2XPr-siljUTe>

¹⁴ <https://youtu.be/Bg1OZIKmARK?si=tghYl-0HVJ710SRI>

campanha é composta por diversos vídeos de pessoas se divertindo em diferentes momentos e fases da vida, apesar de aparecer pessoas idosas entre os vídeos, o que desperta a atenção é a narradora, Constanza Pascolato, que na época tinha 77 anos. A campanha prega que a “juventude não é uma faixa etária, mas uma forma de se permitir, ser jovem não é uma questão de idade e sim de liberdade”.

Em ambas as campanhas apresentadas, os personagens possuem voz no discurso, sendo a primeira vez, entre os exemplos apresentados até agora, que é dado voz aos atores mais velhos.

Pessoa Famosa

Também foi observado que o protagonismo é entregue a pessoa idosa quando ela já é famosa na mídia, entre os casos observados escolhemos dois para realizar análise, ambas lançadas em 2022, sendo elas a “*We believe you*”¹⁵ lançada pela Pomellato e a “2023 é feito para você”¹⁶ lançada pelo Itaú.

Pomellato é uma loja de joias que lançou a campanha “*We believe you*” (Nós acreditamos em você) para lutar contra a violência com as mulheres. A campanha traz alguns dados sobre o assunto, que é narrado por diversas pessoas, entre elas a Drusilla Foer, criação artística do artista Gianluca Gori.

O slogan da campanha do Itaú é “Respeito, uma palavra que tem o poder de mudar o mundo”, para produção do vídeo foram trazidas diferentes personalidades famosas na mídia, como a bebê Alice, o cantor João Gomes, a cantora Ludmilla, o apresentador Marcos Mion e seu filho Romeo e a atriz Fernanda Montenegro, que tinha 92 anos na época. Cada um representa um grupo social: Alice representava as crianças, João Gomes tinha uma vida simples antes da fama, Ludmilla representa a comunidade LGTQIA+, Romeo representa as pessoas neuro divergentes e Fernanda Montenegro surge para representar a geração das pessoas idosas.

Em ambas as campanhas, a pessoa idosa tem voz no discurso, porém acompanhada de outras vozes, tendo o protagonismo dividido.

¹⁵ https://youtu.be/1-yP48AOSk?si=9EAVx_YEIg_vWrU6

¹⁶ https://youtu.be/UCxSq214Ets?si=73Fvgc_vhM_FVBO-

Campanha Referência

A empresa Sancor Seguros lançou em 2019 a campanha “*Seguros de vida que se adaptam a tu vida*”¹⁷ (Seguros de vida que se adaptam a tua vida), no vídeo de 29 segundos eles dizem “Asseguramos todas as coisas que você quiser”, e para mostrar isso, vários estilos de vida vão aparecendo na tela, uma família em um carro, casais de diferentes idades felizes e pessoas se divertindo, entre elas estão duas pessoas idosas, um homem tocando bateria e uma mulher dançando.

Ambos os personagens continuam carregando consigo estereótipos da idade como as rugas e o cabelo branco, mas a narrativa os apresenta como pessoas ativas, felizes e autênticas, com roupas da moda, o homem tem um bigode marcante e a mulher usa óculos de sol coloridos com um batom forte, a maneira como se comportam refletem uma vida movimentada, muito diferente de como a pessoa idosa é representada na maioria das campanhas. Por esse motivo, essa campanha foi tomada por nosso estudo como referência em melhor empregar as relações e significações de idade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entre as características observadas na pré-análise, percebeu-se que a maneira mais comum da pessoa idosa assumir o papel de protagonista em uma campanha é quando a campanha tem o intuito de falar sobre o tempo que passou ou quando o personagem é interpretado por uma pessoa famosa.

Observa-se uma tendência de representar a pessoa idosa com alguma deficiência aparente, além de empregarem as características negativas encontradas no quadro 1 da OMS. Também é interessante observar a propensão (entre as campanhas selecionadas) de trazer a mulher idosa como personagem em narrativas que incluam diferentes estereótipos (polifonia).

Das 8 campanhas analisadas 6 apresentaram polifonia. Nos discursos empregados vimos intersecção do idadismo com raça, LGBTQIA+ e principalmente sexismo. Mulheres idosas tendem a desempenhar o papel de mães ou avós, e apesar dos homens também desempenharem o papel de pais, também os vemos atuando como "homens comuns", representando trabalhadores, pessoas bem-sucedidas e galãs. Podemos observar que esse caso se replica em outros âmbitos da mídia, como no estudo da OMS citado no

¹⁷ <https://youtu.be/CKUiDCokKAO?si=kVlujyrJ1DTY7-6x>

segmento 8.4. O estudo presente permite avançar e aprofundar outras camadas desse tipo de discurso, mas, até onde foi avaliado no estágio atual da pesquisa, já foi possível observar a relação entre idadismo e sexismo através do papel desempenhado pela pessoa idosa.

Como limitações deste estudo, observou-se o baixo número de campanhas inclusivas. Quando deu-se início ao levantamento das peças publicitárias a serem analisadas, pensou-se que seriam encontradas campanhas etaristas e outras inclusivas e que isso daria ao estudo um referencial para uma análise comparativa dos dois tipos de discursos, o que não foi possível realizar na projeção imaginada. Essa limitação leva à percepção de que essa ausência de inclusão é, também, produção de sentido.

A longevidade é uma realidade e um debate levantado ao longo do processo de pesquisa foi: Qual idade a pessoa começa a ser considerada idosa? A OMS considera acima dos 50, no Brasil, legalmente, acima dos 60, mas os estigmas negativos atrelados à velhice fazem com que os indivíduos dessa categoria não se sintam pertencentes ao seu próprio grupo. A mídia é um reflexo da sociedade que, por sua vez, reproduz o que vê na mídia, e isso demonstra o quão essencial é que a publicidade se torne mais humana e reconheça o seu papel, acima das vendas, como produtoras de sentido e formadoras de caráter social. A pessoa idosa, como parte ativa da sociedade, deve se sentir representadas nos discursos produzidos por nós (publicitários), levando à reflexão: Quem fala por esse grupo? Acredita-se que a mudança deve começar dentro das instituições, buscando desenvolver campanhas que gerem inclusão de maneira natural e trabalhando para não gerar novos estereótipos. Tendo isso em mente, como estudo futuro sobre o tema do idadismo, é possível avançar a investigação sobre como o profissional publicitário que se enquadra como pessoa idosa é visto pelo mercado, em que áreas eles trabalham e quais papéis eles costumam ocupar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARVALHO, C. A inovação mais aguardada: (re)tornar a ser humano. In: SILVA, J... [et al.] (org). **Redes de pesquisa: comunicação em perspectiva**. Porto Alegre: Sulina, 2023.

CARVALHO, C.M., & CHRISTOFOLI, M.P. Da força das mídias ao poder do conteúdo: revisão de modelos de negócio na publicidade. In: **E-Compós**, v.18 n.3., Brasília: Compós, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.30962/ec.1211>. Acesso em 20 mai 2024.

CHARAUDEAU, P. **Discurso Político**. Paris: Vuibert, 2008.

CHARAUDEAU, P. Identidade social e identidade discursiva, o fundamento da competência comunicacional, In : **PIETROLUONGO**, Márcia. (Org.) O trabalho da tradução. Rio de Janeiro : Contra Capa, 2009, p. 309-326., 2009. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/Identidade-social-e-identidade> | Acesso em: 01 jun. 2024.

CHARAUDEAU, P. **Linguagem e discurso**: modo de organização. Paris: Hachette Université, 19832010. Disponível em: https://primo-pmtna01.hosted.exlibrisgroup.com/primo-explore/fulldisplay?docid=sfx2680000000013138&context=L&vid=PUC01&lang=pt_BR&se_arch_scope=Acervo%20da%20Biblioteca&adaptor=Local%20Search%20Engine&isFrbr=true&tab=default_tab&query=any,contains,Charaudeau&sortby=rank&facet=frbrgroupid,include,343844976&offset=0 . Acesso em: 20 jun. 2024.

CHARAUDEAU, P. O discurso entre a ação e a comunicação. In: **Le site de Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications**, 2002. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/O-discurso-entre-a-acao-e-a.html>. Acesso em: 22 ago. 2023.

IBGE. **Projeção da população do Brasil e Unidades da Federação por sexo e idade para o período 2010-2060**. Revisão 2019. 1980 e 1991 - ALBUQUERQUE, F. P. de C. e SENNA, J.R.X. In: Tábuas de Mortalidade por Sexo e Grupos de Idade - Grandes e Unidades da Federação – 1980, 1991 e 2000. Textos para discussão, Diretoria de Pesquisas, IBGE. Rio de Janeiro: IBGE, 2005. 161 p. ISSN 1518-675X ; n. 20. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9109-projecao-da-populacao.html> . Acesso em: 19 set. 2023.

JARDIM, V. C. F. da S.; MEDEIROS, B. F. de; BRITO, A. M. **Um olhar sobre o processo do envelhecimento**: a percepção de idosos sobre a velhice. Rio de Janeiro: Revista Brasileira de Geriatria e Gerontologia, v. 9, n. 2, p. 25-34, maio 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbagg/a/tzGHq3mphTxJ5jtvX5pRM6z/?format=pdf> . Acesso em: 19 set. 2023.

LIPPMANN, W. **Opinião pública**. 3. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

‘**NÃO vou desistir**’, diz universitária hostilizada por ter mais de 40 anos. G1, [S. l.], p. 1, 14 mar. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/bauru-marilia/noticia/2023/03/14/estudante-hostilizada-por-ter-mais-de-40-anos-diz-que-nao-vai-desistir-da-graduacao-sonho-nao-morreu.ghtml>. Acesso em: 26 jul. 2023.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE. **Relatório mundial sobre o idadismo**. Washington, D.C.: Organização Pan-Americana da Saúde, 2022. Licença: CC BY-NC-SA 3.0 IGO. Disponível em: <https://doi.org/10.37774/9789275724453>. Acesso em: 17 jun. 2023.

SALDANHA, Patricia Gonçalves. Publicidade Social e sua tipificação: uma metodologia de transformação social. **Comunicação Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 18, n. 52, p. 292-313, mai./ago. 2021. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/2538/pdf>. Acesso em: 11 ago. 2023.

SCOTT, R.P. Envelhecimento e juventude no Japão e no Brasil: idosos, jovens e a problematização da saúde reprodutiva. In: MINAYO, MCS., and COIMBRA JUNIOR, CEA., orgs. **Antropologia, saúde e envelhecimento** [online]. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2002. Coleção Antropologia & Saúde collection, pp. 103-127. ISBN: 978-85-7541-304-3. Disponível em: <http://books.scielo.org>. Acesso em: 20 set. 2023.