

Uma construção discursiva do ‘velho que deu certo’: fronteiras simbólicas do envelhecimento em imagens de campanha imobiliária¹

Adriana Costa Koch²
Gisela Grangeiro da Silva Castro³

Resumo

O trabalho toma a comunicação como prática cultural que mobiliza determinados modos de subjetivação para investigar como discursos publicitários voltados ao público idoso reiteram o envelhecimento considerado bem-sucedido. A discussão tem como objeto empírico a campanha publicitária de um empreendimento imobiliário na cidade de São Paulo, para examinar como a figura da pessoa idosa autônoma, economicamente ativa e funcional é apresentada como ideal aspiracional. Trabalha-se a partir de uma abordagem qualitativa, com base na análise discursiva do material lastreado em valores de consumo e no imperativo social de juventude. A análise aponta que a campanha reforça uma semiosfera restrita, na qual processos de subjetivação ancorados no etarismo valorizam formas de envelhecer circunscritos a determinadas fronteiras de visibilidade simbólica que materializam “o velho que deu certo”.

Palavras-chave: comunicação e consumo; envelhecimento; publicidade; subjetividades, fronteiras simbólicas.

1. Introdução

O crescimento da população idosa no Brasil tem mobilizado o mercado imobiliário, que vem desenvolvendo projetos de moradia nos grandes centros urbanos, visando captar consumidores mais velhos com potencial de investimento. A campanha publicitária intitulada *Senior Living* (SL), lançada na cidade de São Paulo pela incorporadora Vitacon em parceria com a *startup* Housi em 2025⁴, se insere nesse contexto ao promover um modelo de moradia para pessoas idosas.

O projeto prevê unidades residenciais em condomínio com acesso a serviços de saúde, segurança e bem-estar. O material de divulgação é destinado à captação de investidores e consumidores, ainda sem prazo de entrega.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM ESPM), Mestre em Comportamento do Consumidor (PGCC ESPM). Pesquisadora integrante do Conex.lab – Grupo CNPq/ESPM de pesquisa em Comunicação, Consumo, Subjetividade e Sociabilidade. E-mail: adriana.koch@acad.espm.br.

³ Docente Titular do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM, São Paulo. Doutora em Comunicação e Cultura (UFRJ), com pós-doutorado em Sociologia (Goldsmiths, Universidade de Londres). Líder do Conex.lab – Grupo CNPq/ESPM de pesquisa em Comunicação, Consumo, Subjetividade e Sociabilidade. E-mail: gcastro@espm.br.

⁴ Artigo de imprensa disponibilizado no blog da Housi, com entrevista feita com o gestor do empreendimento <https://blog.housi.com/noticias/senior-living-estadao/> (acesso em junho/2025).

Ao propor um novo produto imobiliário, a representação imagética da peça publicitária expõe um modelo simbólico de envelhecimento idealizado, evidenciando uma produção de sentidos ancorada em valores como produtividade, independência, performance e juventude (Castro, 2022), contribuindo para a consolidação de formas normativas de envelhecer no espaço urbano.

Nesta discussão, parte-se do entendimento de que os discursos publicitários são potenciais dispositivos culturais que produzem sentidos sobre o mundo social por meio dos discursos (Foucault, 1996). No caso das imagens da campanha, observa-se a valorização de uma velhice autônoma, saudável, funcional e esteticamente jovem — elementos que se alinham ao ideário *ageless* descrito por Castro (2018, 2022), no qual o corpo envelhecido é mantido sob vigilância constante para manutenção de permanente aparência “fora do tempo”. Assim, os discursos nos parecem contribuir para uma narrativa idealizada e etarista, que oblitera formas plurais (e reais) de envelhecimento.

Sob uma perspectiva discursiva, a análise busca compreender de que modo os discursos normatizam modos de subjetivação e formas de existência (Foucault, 1996). Nessa análise, a dimensão simbólica da cultura será examinada a partir da noção de semiosfera proposta por Lotman (1996), sobretudo no que diz respeito às fronteiras sobre quais formas de envelhecer são legíveis no espaço público.

Consideramos também o potencial afetivo da Comunicação e o *bios* midiático (cf Sodré, 2002, 2014), ao investigar o papel da comunicação mercadológica na construção do imaginário social do envelhecimento e seus efeitos nos processos de reconhecimento e pertencimento.

O artigo discute ainda o Programa Envelhecer nos Territórios (PET)⁵, permitindo confrontar o discurso da publicidade com as diretrizes públicas de promoção de direitos das pessoas idosas. Assim, o estudo busca contribuir explorando os modos de subjetivação em um contexto etarista e o fenômeno do 'envelhecimento paradoxal' que permeia grande parte dos discursos de mercado (Castro, 2018, 2018a, 2022).

A pergunta orientadora do estudo versa sobre as representações de velhice que são acionadas nas campanhas publicitárias de moradia para pessoas idosas. O objetivo é analisar as estratégias da campanha publicitária SL, na construção de representações normativas do envelhecimento, com base em autores da semiótica da cultura e nos estudos

⁵ Portaria nº 561/2023 do Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania.

críticos do envelhecimento e da comunicação. Parte-se da hipótese de que a campanha reforça hierarquias simbólicas do “bem envelhecer” e exemplifica a mercantilização da longevidade urbana.

Este artigo está organizado em quatro partes: arcabouço teórico, metodologia de análise discursiva, análise das representações do envelhecimento da campanha publicitária e considerações sobre visibilidade, consumo e fronteiras simbólicas.

2. Fronteiras simbólicas do envelhecimento e os discursos de exclusão: aportes teóricos

Ao conceber o envelhecimento como construção social permeada por disputas de sentido e o discurso como prática reguladora de modos de existências, podemos analisar como certas imagens da velhice são legitimadas no espaço público, com a publicidade atuando na produção de subjetividades. Essa operação discursiva de saber e poder será aqui analisada à luz de Foucault, para quem os discursos não apenas expressam a realidade, mas a constituem, definindo os limites do que é dito e pensável nas sociedades modernas (Foucault, 1996). No caso da velhice, discursos que enfatizam autonomia, juventude, consumo e performance contribuem para construir um ideal normativo de envelhecimento (Castro, 2022) considerado como bem-sucedido.

Para aprofundar o tema, também recorreremos ao conceito de semiosfera, compreendida como o espaço cultural em que textos, códigos e sistemas de significação se articulam para organizar a comunicação e produzir sentidos (Lotman, 1996). Segundo essa perspectiva, a produção ocorre no interior de uma semiosfera podendo impor fronteiras simbólicas, determinando quais signos são reconhecíveis, valorizados ou excluídos. A publicidade, ao articular esses elementos em narrativas discursivas, atua como texto cultural, capaz de influenciar a estrutura da semiosfera e reforçar hierarquias simbólicas (Lotman, 1996). No caso do objeto analisado, as representações promovem uma semiosfera em que apenas determinados modos de envelhecer são legitimados como socialmente desejáveis, operando fronteiras entre o que viria a ser o ‘velho que deu certo’.

3. Velhice para consumo: estereótipos na fronteira simbólica

Ao considerar que os discursos podem operar como práticas que delimitam modos legítimos de existir, reforça-se aqui a ideia de que as fronteiras da semiosfera podem simbólicas, contribuindo para reforçar regimes de normatividade que repercutem

diretamente nas formas de reconhecimento social. No limite dessas fronteiras, determinadas formas de envelhecer são celebradas, notadamente as que obedecem ao imperativo social da juventude, conforme Castro (2018, 2018a, 2022), e preconizam o que a autora denomina como o “envelhecimento paradoxal”⁶. Quando aplicado à produção de sentidos em peças publicitárias que reforçam uma espécie de ideal do bem envelhecer, esse dispositivo contribui para reforçar a centralidade de um ideal juvenil, saudável e financeiramente ativo como modelo de envelhecimento admirável, deslegitimando experiências que escapam a essa moldura.

Ao articular signos de consumo, autonomia e bem-estar nas peças publicitárias, o que não se inscreve nessas fronteiras tende a ser percebido como ruído ou desordem (Lotman, 1996). Do mesmo modo, os afetos associados a corpos envelhecidos, empobrecidos ou dependentes são deslocados para fora da cena representacional, reforçando os limites da fronteira simbólica. Assim, o discurso contribui para consolidar uma ordem na qual o envelhecimento “bem-sucedido” é definido não apenas por atributos individuais, mas também por uma lógica histórica de exclusão e hierarquização social.

Ao analisar os sentidos atribuídos à velhice no discurso publicitário, é fundamental reconhecer como a indústria da comunicação produz estereótipos e circula como verdades socialmente aceitas. A contribuição teórica de Gisela Castro (2018, 2018a, 2022) demonstra que, no campo da publicidade contemporânea, o envelhecimento tem sido progressivamente enquadrado por narrativas que privilegiam atributos como produtividade, juventude performada, autonomia e aptidão para o consumo. Esses atributos configuram uma lógica de visibilidade que exclui corpos que não aderem a esse modelo de funcionalidade estética e econômica.

Na medida em que os discursos midiáticos reiteram essas imagens, como é o caso da publicidade tematizada na presente discussão, reafirmam o pertencimento à semiosfera (Lotman, 1996) e relegam outras formas de envelhecer à zona de exclusão simbólica.

Essa dinâmica de exclusão ganha densidade analítica quando situada nas transformações socioeconômicas que acompanham o desenvolvimento capitalista. Guita Grin Debert (2004) evidencia que a figura do velho como categoria social consolidada é uma construção relativamente recente, fortemente vinculada às mudanças nas estruturas

⁶ Coluna Conte Algo que Não Sei: Entrevista de Gisela G. S. Castro para jornal *O Globo* <https://oglobo.globo.com/brasil/conte-algo-que-nao-sei/gisela-castro-psicologa-doutora-em-sociologiavelho-jovem-pode-velho-velho-nao-14727325>

produtivas e nas políticas públicas de bem-estar. Em vez de uma identidade estável, a velhice se torna um campo de disputas simbólicas, no qual os discursos publicitários desempenham papel ativo na legitimação de certos modos de envelhecer. Como observa Debert (2004, 2018), o envelhecimento passou a ser entendido, na modernidade, como um problema a ser gerenciado individualmente, reforçando sua conexão com o consumo, a produtividade e a adaptação aos modelos hegemônicos de cidadania.

Nesse contexto, Castro (2018, 2018a, 2022) observa que a publicidade contemporânea — ao promover o envelhecimento paradoxal como ‘bem-sucedido’ — tende a ocultar marcadores de vulnerabilidade tais como dependência física, solidão, fragilidade, deficiências, dentre outros. Como propõe Castro, essa noção de envelhecimento diz respeito ao imperativo de juventude, contribuindo para a reprodução de um imaginário social do “velho que deu certo”: aquele que performa o longeviver mantendo-se produtivo, economicamente ativo e ‘útil’, deslocando para a invisibilidade outras formas de existência.

4. Análise das imagens: o “velho de sucesso” como produto de consumo

Para analisar o discurso da campanha SL e sua contribuição para representações normativas do envelhecimento dito bem-sucedido, examinamos imagens do material voltado a investidores e compradores. O corpus empírico é composto por dois slides extraídos da apresentação institucional da campanha SL, disponibilizada em formato pdf⁷ e veiculada no primeiro semestre de 2025. Para a presente análise, os critérios foram: (i) representações de pessoas idosas, (ii) valores de autonomia/produtividade/juventude e (iii) consumo como mediador do bem-estar. A análise contempla: (a) descrição da imagem (composição, elementos visuais/textuais), (b) identificação dos sentidos com base nas categorias teóricas e (c) discussão crítica das exclusões operadas pelo discurso publicitário.

Peça 1: "Envelhecimento paulista: um novo ciclo e uma grande oportunidade para o futuro"

A primeira peça analisada mostra a imagem de uma mulher idosa, branca, de cabelos grisalhos, vestimenta casual e elegante, posicionada em um ambiente interno sofisticado, com estantes de livros ao fundo. À direita da imagem, dados demográficos

⁷ O material completo contém 20 slides e não estava disponível na internet até o fechamento deste artigo, sendo disponibilizado somente via Whatsapp por intermédio do time comercial da Vitacon.

sobre o envelhecimento populacional em São Paulo — cidade marcada por profundas desigualdades — são apresentados como justificativa para o lançamento do novo empreendimento imobiliário em região nobre da capital. O envelhecimento, nesse contexto, é transfigurado em oportunidade de mercado.

Figura 1: *Envelhecimento Paulista*



Fonte: Material promocional fornecido pela equipe comercial da Vitacon/Housi.

A composição visual e textual opera dentro de uma semiosfera (Lotman, 1996), que, neste caso, delimita quais corpos e experiências podem ser simbolicamente reconhecidos como pertencentes ao modo de envelhecimento tido como bem-sucedido. O cenário sugere capital econômico e cultural à velhice, estruturando uma fronteira simbólica que separa a velhice potente e visível da fragilizada e invisibilizada.

A mulher apresentada é incorporada como sujeito de um processo de subjetivação normativo (Foucault, 1996), no qual a autonomia e o consumo aparecem como requisitos para o reconhecimento social. O envelhecimento é, assim, capturado por um discurso de escolha individual, apagando os determinantes sociais da velhice em uma metrópole marcada por desigualdade no acesso à moradia⁸, à saúde e à mobilidade, dentre outras.

Sendo a idade um constrangimento (Côrte, 2018) e o envelhecimento um tema tabu que demanda enquadramento estratégico neste tipo de publicidade⁹, seus modos de representação frequentemente promovem um ideal de pessoa idosa branca, autônoma, sofisticada, produtiva e ‘bem resolvida’. Assim, a astúcia publicitária alardeia o

⁸ Reportagem *Aumento de idosos nas ruas preocupa especialistas*, disponível em <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/deutschewelle/2024/01/26/aumento-de-idosos-nas-ruas-preocupa-especialistas.htm> (acesso em junho/2025).

⁹ Vide entrevista assinada por Gustavo Goulart com Gisela Castro, publicada na coluna Conte Algo Que Não Sei, *O Globo*, em 03/12/2014. Disponível em <https://oglobo.globo.com/brasil/conte-algo-que-nao-sei/gisela-castro-psicologa-doutora-em-sociologiadavelho-jovem-pode-velho-velho-nao-14727325> (acesso em junho/2025).

envelhecimento paradoxal para apagar vulnerabilidades que compõem o envelhecer e seu entorno socioeconômico se abordado como questão de ordem pública. É nesse ponto que recorremos ao que Guita Debert (2004, 2018) ensina sobre a transformação de demandas coletivas em responsabilidades individuais, mediadas pelo consumo e descoladas de qualquer política pública: a personagem feminina reproduzida na imagem representa uma velhice que “deu certo” - não porque foi cuidada pelo Estado ou pela coletividade, mas pela autonomia em gerenciar e ‘comprar’ seu próprio bem-estar.

Ao mesmo tempo, a peça também reforça o ideário *ageless*, descrito por Gisela Castro (2022), ao propor um corpo que, embora envelhecido, continua performando atributos valorizados pela juventude. Sabemos, porém, que tal idealização, porém, está disponível apenas àqueles cuja trajetória já os insere na zona de visibilidade simbólica que a campanha propõe como aspiracional.

Peça 2: "*Cuidado Completo, Vida Plena*"

A segunda peça selecionada apresenta um casal de idosos brancos em atividade física ao ar livre, em uma fotografia em preto e branco que visa transmitir elegância, dinamismo e vitalidade. O homem e a mulher, ambos com cabelos grisalhos e corpos atléticos, são flagrados em movimento, sorrindo, vestindo roupas esportivas.

Figura 2: “*Cuidado Completo, Vida Plena*”



Fonte: Material promocional fornecido pela equipe comercial da Vitacon/Housi

A composição visual e textual da Figura 2 opera dentro do que Lotman (1996) define como semiosfera. Ao associar "viver bem na terceira idade" à prática de atividades físicas associado ao acesso supostamente facilitado a serviços, a peça delimita um campo

semiótico onde a pessoa idosa é valorizada pela performance ativa, com acesso privilegiado à assistência médica como parte da ‘qualidade de vida’. A fotografia em preto e branco confere ainda mais sofisticação e atemporalidade à representação.

A peça aciona mecanismos de produção de subjetividade (Foucault, 1996) ao associar “vida plena” ao cuidado permanente de si, marcado por vigilância da saúde. Termos como “assistência médica” e “ambiente seguro” funcionam como dispositivos biopolíticos que regulam corpos por discursos de cuidado. De modo paradoxal, ainda que a autonomia corporal seja sugerida, a supervisão médica aparece como luxo e gestão eficiente da velhice.

A estética do envelhecimento paradoxal (Castro, 2018a, 2022) é particularmente evidente na imagem de um casal idoso em atividade física, com corpos atléticos e expressões de jovialidade. A representação reforça o ideário *ageless* que, como aponta Castro, nega os sinais naturais da idade e impõe um padrão normativo que estigmatiza quem não exhibe vitalidade e performance. Exemplifica-se, aqui, o que Debert (2004, 2018) denomina como “reprivatização da velhice”: ao associar “vida plena” à aquisição de serviços médicos privados, a peça transfere para o indivíduo a responsabilidade por um envelhecimento saudável. Silencia-se sobre o papel da sociedade e das políticas públicas do Estado na garantia de direitos à população idosa em sua diversidade.

Essa homogeneização da velhice colide frontalmente com o que propõe a ONU para a Década do Envelhecimento Saudável (2020-2023), iniciativa que prevê a atuação conjunta entre governos, sociedade civil e setor privado visando melhorar a qualidade de vida das populações idosas, que vêm crescendo em todo o mundo. Segundo a ONU (2020)¹⁰:

As iniciativas empreendidas como parte da Década buscarão: mudar a forma como as pessoas pensam, sentem e agem em relação à idade e ao envelhecimento; facilitar a capacidade dos idosos de participar e contribuir com suas comunidades e sociedade; prestar atenção integrada e serviços de saúde primários que atendam às necessidades do indivíduo; e prover acesso a cuidados de longa duração para pessoas idosas que deles necessitem.

¹⁰ Em matéria em que se anuncia, em 2020, a criação da Década do Envelhecimento Saudável (2020-2030) pela Assembleia Geral da ONU – texto disponível em <https://brasil.un.org/pt-br/105264-assembleia-geral-da-onu-declara-2021-2030-como-decada-do-envelhecimento-saudavel> (acesso em junho/2025)

Em sintonia com a Década em nosso país, o PET (Brasil, 2023) reconhece a importância de garantir o direito à cidade para as populações idosas em sua diversidade - um exame mais detalhado desta iniciativa foge ao escopo da presente discussão¹¹.

Considerações finais: “o velho que deu certo” e a velhice para consumo

A análise empreendida ao longo deste estudo procurou tensionar a forma como determinados discursos publicitários têm contribuído para consolidar representações normativas do envelhecer no espaço urbano desta grande metrópole latino-americana.

A campanha analisada evidencia um movimento crescente no mercado publicitário: a transformação da velhice em oportunidade de negócios, desde que se trate de uma velhice para consumo, mediada por critérios de funcionalidade, estética e capital financeiro. Sendo assim, o “velho que deu certo” seria aquele que continua performando juventude, produtividade e independência. É, por fim, aquele que continua sendo útil ao sistema econômico e simbólico acionado pelas lógicas de consumo.

A figura do 'velho que deu certo' nas imagens analisadas naturaliza uma visão excludente de envelhecimento. Apesar dos signos de bem-estar e sofisticação, a representação estabelece fronteiras sobre quem merece visibilidade pública. Assim, este estudo refletiu sobre os modos de subjetivação em discursos midiáticos que associam o envelhecer a normas de performance e padrões de consumo. Sem pretender esgotar o tema, buscamos contribuir para o debate nos estudos sobre publicidade, apontando caminhos para investigações que complexifiquem o entendimento sobre os processos de envelhecimento e suas interseccionalidades

É preciso visibilizar outras possibilidades de (re)existência na era da longevidade com a validação de velhices mais comprometidas com os direitos sociais¹². Nesse sentido, a campanha analisada nos serve como ponto de partida para questionarmos até que ponto a transformação do envelhecimento populacional em oportunidade de negócio — com forte apelo ao imperativo de juventude (Castro, 2018, 2018a, 2022) — limita o campo do longeviver (Côrte, 2018) a uma zona de privilégio. Ao ignorar as desigualdades estruturais que marcam a experiência das velhices no Brasil, o discurso tende a reforçar

¹¹ Para uma discussão qualificada, vide OLIVEIRA, Adriana L. e CASTRO, Gisela G. S. Direito à cidade como direito humano: envelhecer no território. IN: CASTRO, Gisela G. S. (Org.). *Conexões sociotécnicas: comunicação e subjetividades nas lógicas de consumo*. São Paulo: Ed. dos Autores, 2024, p 259-271 (e-book disponível para download gratuito na plataforma Google Books).

¹² Nesse sentido, é interessante observar a escolha do tema selecionado para a edição 2025 da Parada do Orgulho LGBT+ em São Paulo: “Envelhecer LGBT+: Memória, Resistência e Futuro”.

um modelo de sucesso ancorado na capacidade de consumo e na performatividade. Desse modo, desloca-se de modo problemático o envelhecimento do campo das políticas públicas para o da escolha individual e da gestão de si tida como competente e exemplar.

Por fim, se o aumento da longevidade representa um dos principais desafios sociais do século, torna-se urgente reposicioná-lo não como nicho de mercado, mas como um campo de justiça intergeracional — em que o direito a envelhecer com dignidade e diversidade seja efetivamente incorporado às práticas comunicacionais, às políticas públicas, ao imaginário e práticas coletivas.

Referências

BRASIL. Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania. **Programa Envelhecer nos Territórios**. Portaria nº 561, de 4 de setembro de 2023.

CASTRO, Gisela G. S. **Os velhos na propaganda**: atualizando o debate. São Paulo: Pimenta Cultural, 2018.

CASTRO, Gisela G. S. Por um Natal solidário: a velhice tematizada em duas campanhas publicitárias internacionais. IN: CASTRO, Gisela G. S. e HOFF, Tânia (Org.). **Comunicação, consumo e envelhecimento no contemporâneo**: perspectivas multidisciplinares. Porto Alegre: Sulina, 2018a, p. 55-74.

CASTRO, Gisela. Etarismo e promoção do ageless na publicidade contemporânea. **Revista Contemporânea**, Salvador: UFBA, v. 10, n. 1, 2022, p. 87-105.

CÔRTE, Beltrina. Na era da leveza, ‘o tempo é liberdade e a idade é constrangimento’. IN: CASTRO, Gisela G. S. e HOFF, Tânia (Org.). **Comunicação, consumo e envelhecimento no contemporâneo**: perspectivas multidisciplinares. Porto Alegre: Sulina, 2018, p.31-54.

DEBERT, Guita Grin. **A reinvenção da velhice**. São Paulo: Edusp, 2004.

DEBERT, Guita Grin. Reprivatização do envelhecimento nas imagens da mídia. IN: CASTRO, Gisela G. S. e HOFF, Tânia (Org.). **Comunicação, consumo e envelhecimento no contemporâneo**: perspectivas multidisciplinares. Porto Alegre: Sulina, 2018, p. 75-94.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 1996.

LOTMAN, Iúri. **La semiosfera I**: Semiótica de la cultura y del texto. Madrid: Cátedra, 1996.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum**: notas para o método comunicacional. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

VITACON. Campanha publicitária Senior Living. São Paulo, 2023. [PDF institucional].