

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

LAÍS FREIRE DE OLIVEIRA

REPRESENTAÇÃO DAS PESSOAS IDOSAS RETRATADAS NO COMERCIAL DA
CERVEJA BECK'S 70

Rio de Janeiro

2023

LAÍS FREIRE DE OLIVEIRA

REPRESENTAÇÃO DAS PESSOAS IDOSAS RETRATADAS NO COMERCIAL DA
CERVEJA BECK'S 70

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social – Radialismo.

Orientador: Prof(a). Dr(a). Maria Beatriz da Rocha Lagoa

Rio de Janeiro
2023

REPRESENTAÇÃO DAS PESSOAS IDOSAS RETRATADAS NO COMERCIAL DA CERVEJA BECK'S 70

Laís Freire de Oliveira

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Radialismo.

Aprovado por



Prof(a). Dr(a). Maria Beatriz da Rocha Lagoa

Documento assinado digitalmente
goubr ANA GABRIELA DICKSTEIN ROIFFE

Data: 19/12/2023 23:43:26-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof(a). Dr(a). Ana Gabriela Dickstein Roiffe

Documento assinado digitalmente
goubr BRUNATAVORA DESOUSA MARTINS

Data: 18/12/2023 10:09:54-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof(a). Dr(a). Bruna Távora de Sousa Martins

Aprovada em: 13 de dezembro de 2023.

Grau: 10

Rio de Janeiro/RJ
2023

Dedico este trabalho a todas as pessoas que almejam
uma vida longa e plena.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha mãe, por sempre me incentivar, a todos os meus professores, desde a pré-escola até a minha orientadora Prof^a Dr^a Maria Beatriz da Rocha Lagoa, pela sua dedicação em melhorar o mundo por meio do conhecimento. Agradeço também aos meus colegas de trabalho, que acreditaram na minha capacidade, e aos meus melhores amigos, que estão sempre perguntando quando vou me formar.

"O amor nunca nos deixaria sozinhos.
Na escuridão, deve surgir a luz." (Bob Marley)

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso pretende investigar a representação da pessoa idosa em propagandas de cerveja, mais precisamente no comercial lançado em abril de 2023 pela cervejaria Beck's. O envelhecimento da população é tema de crescente relevância na última década, na qual diferentes segmentos da indústria buscam se adaptar para cativar o novo perfil consumidor em potencial, sendo o recurso audiovisual uma forte ferramenta de identificação e estímulo. Porém, a velhice, assim como a pessoa idosa, segue alvo de estigmatização, sendo evitada, temida e classificada como fardo, o que tem se refletido na propaganda brasileira em diversos setores, inclusive na indústria de bebidas. Assim sendo, será feito um breve histórico de comerciais do segmento até o alvo da pesquisa, cujo objetivo é entender se há um processo corrente de ressignificação da imagem da pessoa idosa tanto pela indústria quanto pela sociedade. Para tais conclusões, será feita uma análise de conteúdo embasada pela Teoria da Cultura Visual, seguida de uma pesquisa qualitativa a respeito da percepção do público com relação ao comercial, ao produto e às pessoas idosas representadas.

Palavras-chave: cerveja, representação, pessoa idosa, propaganda, cultura.

ABSTRACT

This course conclusion work aims to investigate the portrayal of elderly people in beer advertisements, more precisely in the commercial launched in April 2023 by the Beck's brewery. The aging of the population is a topic of increasing relevance in the last decade, in which different segments of the industry seek to adapt to captivate the new potential consumer profile, with audiovisual resources being a strong tool for generating identification and stimulus. However, the aging process, like the elderly people, remains the target of stigmatization, being avoided, feared and classified as a burden, which has been reflected in Brazilian advertising in several sectors, including the beverage industry. Therefore, a brief history of commercials in the segment will be made up to the target of the research, the objective of which is to understand whether there is a current process of resignification of the image of elderly people both by the industry and by society. To reach these conclusions, a content analysis will be carried out based on the Theory of Visual Culture, followed by a qualitative and quantitative research regarding the public's perception of the commercial, the product and the elderly people represented.

Keywords: beer, alcoholic drink, elderly person, advertising, commercial.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 — Pirâmide etária brasileira	16
Figura 2 — Circuito da Cultura	23
Figura 3 — Antigo e novo pictograma do idoso	27
Figura 4 — Quadros do comercial Skol Rock em sequência	39
Figura 5 — Quadros do comercial da Nova Schin em sequência	42
Figura 6 — Quadros do comercial da Skol "Velhovens" em sequência	44
Figura 7 — Quadros do comercial da Heineken em sequência	46
Figura 8 — Quadros do comercial da Beck's em sequência	49
Gráfico 1 — Geral - Faixa etária	53
Gráfico 2 — 65 - 75 anos - É aposentada?	54
Gráfico 3 — 35 - 45 anos - Situação no mercado de trabalho	54
Gráfico 4 — 65 - 75 anos - Situação no mercado de trabalho	54
Gráfico 5 — 35 - 45 anos - Nível de escolaridade	55
Gráfico 6 — 65 - 75 anos - Nível de escolaridade	55
Gráfico 7 — 35 - 45 anos - Faixas de renda	55
Gráfico 8 — 65 - 75 anos - Faixas de renda	56
Gráfico 9 — 35 - 45 anos - Estado (residência atual)	56
Gráfico 10 — 65 - 75 anos - Estado (residência atual)	56
Gráfico 11 — 35 - 45 anos - Estado civil	57
Gráfico 12 — 65 - 75 anos - Estado civil	57
Gráfico 13 — 35 - 45 anos - Quantidade de filhos	57
Gráfico 14 — 65 - 75 anos - Quantidade de filhos	58
Gráfico 15 — 35 - 45 anos - Consumo de cerveja	58
Gráfico 16 — 65 - 75 anos - Consumo de cerveja	58
Gráfico 17 — 35 - 45 anos - Frequência do consumo de cerveja	59
Gráfico 18 — 65 - 75 anos - Frequência do consumo de cerveja	59
Gráfico 19 — 35 - 45 anos - Influência do comercial no desejo de consumir o produto	60
Gráfico 20 — 65 - 75 anos - Influência do comercial no desejo de consumir o produto	60
Gráfico 21 — 35 - 45 anos - Influência do comercial no desejo de consumir cerveja	60
Gráfico 22 — 65 - 75 anos - Influência do comercial no desejo de consumir cerveja	61
Gráfico 23 — 35 - 45 anos - Impacto da inclusão de pessoas idosas na percepção do produto	61
Gráfico 24 — 65 - 75 anos - Impacto da inclusão de pessoas idosas na percepção do produto	61
Gráfico 25 — 35 - 45 anos - Percepção sobre as pessoas idosas no comercial	62
Gráfico 26 — 65 - 75 anos - Percepção sobre as pessoas idosas no comercial	62
Gráfico 27 — 35 - 45 anos - Crença na realidade de envelhecimento apresentada no comercial	63
Gráfico 28 — 65 - 75 anos - Crença na realidade de envelhecimento apresentada no comercial	63
Gráfico 29 — 35 - 45 anos - Desejabilidade do envelhecimento representado	64
Gráfico 30 — 65 - 75 anos - Desejabilidade do envelhecimento representado	64
Gráfico 31 — 35 - 45 anos - Crença na representação de um possível futuro do envelhecimento	65

Gráfico 32 — 65 - 75 anos - Crença na representação de um possível futuro do envelhecimento	65
Gráfico 33 — 35 - 45 anos - Os idosos parecem caricatos?	65
Gráfico 34 — 65 - 75 anos - Os idosos parecem caricatos?	66
Gráfico 35 — 35 - 45 anos - Percepção sobre idosos após o comercial	66
Gráfico 36 — 65 -75 anos - Percepção sobre idosos após o comercial	67
Gráfico 37 — 35 - 45 anos - Influência do comercial na percepção sobre a marca	67
Gráfico 38 — 65 - 75 anos - Influência do comercial na percepção sobre a marca	67
Gráfico 39 — 35 - 45 anos - Influência do comercial na percepção social sobre as pessoas idosas	68
Gráfico 40 — 65 - 75 anos - Influência do comercial na percepção social sobre as pessoas idosas	68

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	ENVELHECIMENTO EM PAUTA	16
2.1	DADOS E PROJEÇÕES	16
2.2	VELHICE E STATUS SOCIAL	18
2.3	CULTURA E REPRESENTAÇÃO PARA HALL	22
2.4	REPRESENTAÇÃO, SEMIÓTICA E DISCURSO	25
2.5	A REPRESENTAÇÃO DO OUTRO E A CULTURA DO ESTEREÓTIPO	29
3	DA AVERSÃO AO PROTAGONISMO: UM BREVE LEVANTAMENTO HISTÓRICO DA REPRESENTAÇÃO DE IDOSOS EM PROPAGANDAS AUDIOVISUAIS	33
3.1	MÍDIA E INFLUÊNCIA	33
3.2	A PESSOA IDOSA EM COMERCIAIS DE CERVEJA	36
3.3	SKOL (1998)	39
3.4	NOVA SCHIN (2005)	41
3.5	SKOL (2017)	43
3.6	HEINEKEN (2021)	45
4	ESTUDO DE CASO: BECK'S 70+ (2023)	48
4.1	VISÃO TEÓRICA	48
4.2	CONSIDERAÇÕES SOBRE A ANÁLISE TEÓRICA	51
4.3	PESQUISA DE OPINIÃO - METODOLOGIA E DEMOGRAFIA	52
4.4	RESULTADOS DA PESQUISA DE OPINIÃO	53
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
	REFERÊNCIAS	72

1 INTRODUÇÃO

O mundo vive a revolução da longevidade, graças a avanços científicos, tecnológicos e ao crescente acesso à informação. A população mundial com 60 anos ou mais cresce em velocidade muito acima das faixas etárias mais jovens: cerca de 3% ao ano (OMS). Estima-se que o número de idosos duplique até 2050 e mais do que triplique até 2100, passando de 962 milhões em 2017 para 2,1 bilhões em 2050 e 3 bilhões em 2100. No período de um século, mais de 30 anos foram acrescentados à média de vida do brasileiro (IBGE). Pessoas de todos os lugares estão prolongando suas vidas, com mais ou menos qualidade, e gerando impacto social sem precedentes. Se, há poucas décadas, o idoso era invisibilizado e inutilizado socialmente, no século XXI é possível observar a transição da terceira idade para o centro das discussões públicas, legislativas, comportamentais, até mesmo filosóficas.

Contudo, a sociedade segue imersa sob uma aura gerontofóbica, na perseguição da máxima preservação da juventude, geralmente sob viés superficial e estético, porém persistente nas dinâmicas sociais. Ou seja, o “velho” segue carregando conotação pejorativa, sendo relacionado a adjetivos como ultrapassado, inútil, descartável. Emerge, ao mesmo tempo, a face oposta deste cenário, com sujeitos e entidades se posicionando para desconstruir a imagem dominante de idoso e para libertar a terceira idade do submundo social. Birman (1994) coloca a velhice como conceito inserido na dinâmica e nos valores da cultura, sendo capaz de resignificar-se através do tempo. Se a dinâmica está se transformando rapidamente, baseada na acelerada inversão da pirâmide etária, seu reflexo está exposto na confusão dual que assume o palco das discussões.

É um dos grandes motivos pelos quais os idosos estão assumindo o centro da discussão é uma preocupação público-privada de caráter intrinsecamente econômico. O equilíbrio entre a massa economicamente ativa (contribuinte da previdência, dos planos de saúde entre outros) e a parcela sustentada por esta contribuição foi rompido. Isto significa que a indústria precisará cada vez mais da força de trabalho - e de consumo - dos idosos. O Estado precisará que estes estejam cada vez mais aptos a tal, ou seja, que envelheçam de forma saudável e ativa. Do contrário, a saúde pública sofrerá as consequências de uma terceira idade debilitada física e financeiramente, afetando de modo profundo os cofres públicos. A previdência pública não suportará a demanda crescente e longeva. A indústria privada também está se

movendo para fornecer produtos acessíveis que guarneçam com o mínimo de recursos o público maior de 60 anos nas áreas da saúde e da longevidade financeira, porém sem entendimento holístico sobre seu público alvo.

O fato é que a virada para a “economia prateada” ocorre de modo veloz, sem previsão de reversão. E quem “chegar primeiro” pode conquistar o espaço sem concorrência. Passando a representar uma parcela significativa da população, com mais tempo livre em relação às outras faixas etárias e poder aquisitivo acima da média nacional, a terceira idade está entrando de vez na alçada dos programas de inclusão, das leis trabalhistas, das organizações financeiras, da indústria da saúde, da moda, do entretenimento de modo geral, entre outros setores. Oportunidades de estudo em áreas como a gerontologia e a geriatria crescem no mercado (UNA-SUS, 2023). E, mais lentamente, setores do varejo que sempre tiveram consumidores idosos como público secundário começam a deixar de lado uma publicidade gerontofóbica e migrar para um discurso de valorização. Porém, esta é uma tarefa complexa, visto que, após décadas de negligência e pelo fato de a longevidade ser uma conquista bastante recente da história humana, sabe-se muito pouco sobre a terceira idade. No entanto, diferentemente de outras minorias sociais, nas quais as pessoas se encaixam em condições únicas, a longevidade ocorrerá para todos, ao menos em perspectiva.

Por isso, é importante a recorrência de estudos e pesquisas que conversem com e mencionem os maiores de 60, 70, 80 anos. A área acadêmica deve se debruçar não apenas sobre a saúde e as condições financeiras da terceira idade, mas também sobre suas dores, medos, desejos e necessidades, enriquecendo as discussões acerca do envelhecimento e a forma como estes indivíduos têm sua imagem projetada para si e para os outros.

No caso do presente estudo, o foco se dará no âmbito psicográfico, onde serão analisados aspectos subjetivos das pessoas idosas representadas: pelo seu modo de agir, sua personalidade, seus corpos, suas vestimentas e seu papel social. Um conjunto de signos que, combinados, transmitem uma percepção acerca do sujeito representado e que têm o poder de influenciar outros indivíduos de acordo com a proposta que apresenta.

A pesquisa aqui documentada deve mostrar como esta dinâmica de significados acontece em comerciais de cerveja no país. Porém, devido aos avanços nas discussões sobre envelhecimento recentes e à ausência dessa persona na publicidade para este tipo de produto, o recente anúncio da cerveja Beck's +70 se

mostrou mais adequado para a finalidade de pesquisa de opinião. Nos outros comerciais encontrados, será feita uma análise teórica. Dentro deste objetivo, algumas perguntas são relevantes a respeito da efetividade do comercial em mulheres de diferentes faixas etárias, regiões e classes sociais. Sob viés demográfico, há a busca por entender a percepção sobre possíveis estereótipos presentes na representação da pessoa idosa e como essa percepção pode contribuir ou não para modificar positivamente o pensamento acerca do próprio envelhecimento. As mulheres serão o público-alvo da pesquisa pelo protagonismo feminino na campanha da Beck's, o que traz um ponto inicial de identificação e é um fato promissor, tendo em vista que o etarismo é mais forte sobre os corpos femininos, tema exposto no histórico de propagandas aqui levantadas.

Com estas respostas, é possível propor recomendações para uma representação mais positiva e realista dos idosos na publicidade, principalmente das mulheres. Além disso, o estudo pode fornecer informações úteis para a criação de campanhas publicitárias mais eficazes e relevantes para diferentes grupos etários, já que também traz a percepção do público mais jovem.

Assim como o presente paradoxo de protagonismo idoso e rejeição à velhice atinge o cenário macro, pode ocorrer de opiniões contraditórias dominarem os resultados da pesquisa, visto que o filme publicitário analisado será questionado em diferentes ângulos e a sociedade está aprendendo a lidar com o fato de que os maiores de 60 anos continuarão tendo sua individualidade e preferências pessoais, cada vez mais gozando de saúde para aproveitar plenamente os anos adicionados. Isso também significa que o grupo de consumidores de cerveja acima dos 60 anos continuará crescendo, espelhando o que se dará na indústria de bens e serviços de modo geral.

No momento em que esta consciência desperta, como em outras causas, a representação positiva da terceira idade na publicidade pode aumentar a percepção de valor de uma marca mesmo entre diferentes faixas etárias, assim como estereótipos negativos podem defasar a imagem de uma empresa. A sustentabilidade é exemplo de como certas pautas adotadas como causa organizacional - quando incisiva -, têm impacto positivo na percepção pública e, assim como a longevidade, atinge diretamente a todos. Por criar publicidade historicamente etarista, a indústria da cerveja pode também ter o poder de influenciar o caminho inverso, acelerando a inclusão social da terceira idade e ramificando o processo para outros setores.

Visando atingir os objetivos apontados, inicialmente ocorrerá a análise sistemática do conteúdo de comerciais de cerveja que retratam idosos, baseada no livro *Cultura e Representação*, de Stuart Hall. O livro trata de uma abordagem crítica que reúne pensamentos de diversos estudiosos e se concentra na maneira como a linguagem constitui discursos que afetam grupos sociais e culturais. Hall argumenta que a mídia desempenha um papel fundamental na construção de significados e identidades culturais, propondo que as representações midiáticas não são simples reflexos da realidade, mas construções sociais - que refletem os interesses e poderes dominantes. Hall também introduz o conceito de "código discursivo", que se refere às convenções e linguagens usadas na mídia para transmitir significados. Ele destaca a importância de analisar como a mídia representa minorias e grupos marginalizados, muitas vezes perpetuando estereótipos prejudiciais. A síntese de Hall enfatiza a necessidade de uma análise crítica das representações midiáticas para compreender como elas moldam nossa compreensão do mundo e das identidades culturais. Dessa forma, a teoria da cultura e da representação pode ser uma ferramenta útil para promover reflexões e mudanças em relação às representações sociais e culturais veiculadas pelos meios de comunicação.

Tendo como pilar a reflexão de Hall, porém trazendo para o viés do envelhecimento, duas autoras serão apresentadas: Anita Liberalesso Neri e Guita Grin Debert. O livro *Velhice e Sociedade* (1999), de Neri e Debert, aborda o envelhecimento da população e seus impactos na sociedade. As autoras discutem as mudanças demográficas, os desafios e as oportunidades que surgem com o envelhecimento da população. Elas exploram questões como a saúde física e mental dos idosos, as políticas públicas voltadas para a terceira idade, a aposentadoria e o papel dos idosos na sociedade. O livro também analisa a importância de combater estereótipos e preconceitos em relação aos idosos, promovendo uma visão mais positiva e inclusiva do envelhecimento. Em resumo, "Velhice e Sociedade" é um compilado de reflexões que tratam das complexas interações entre a população idosa e a sociedade, oferecendo insights sobre como enfrentar os desafios e promover uma melhor qualidade de vida. Além de coautora de *Velhice e Sociedade*, Debert também se debruça sobre a representação da terceira idade na publicidade em um artigo publicado no periódico *Cadernos Pagu*, que será utilizado como base de conhecimento.

Por fim, como se trata de uma discussão em torno de um tipo específico de produto audiovisual - a propaganda ou comercial - o autor Roberto Chiachiri, com sua obra *O Poder Sugestivo da Publicidade: Uma Análise Semiótica* (2010), será consultado para entender a relação da publicidade com a construção de significado, utilizando o conceito da semiótica que também é abordado por Hall. Apropriando-se da teoria semiótica, Chiachiri explora as conexões mentais que o receptor de uma peça publicitária faz por meio de sinais, os quais, por sua vez, formam estratégias de sugestão para criar essa mensagem. Assim, o livro destaca o poder sugestivo, um elemento essencial na publicidade, explorando o aspecto sedutor, a lógica subjacente e os mecanismos de interpretação que a semiótica pode oferecer.

Além da análise teórica, será realizada uma pesquisa quali-quantitativa: um questionário anônimo e breve, a ser divulgado e preenchido de forma online pelos grupos mais acessíveis à autora, colhendo a percepção de pessoas de diferentes grupos demográficos a respeito da campanha da Beck's +70, identificando as opiniões, crenças e valores das espectadoras em relação a essa faixa etária e como esses anúncios podem afetar sua percepção sobre a pessoa idosa, o envelhecimento e as marcas.

A metodologia utilizada parte de análise de conteúdo, somada à aplicação e interpretação do questionário qualitativo quantitativo. O público-alvo da pesquisa compreende duas faixas: mulheres entre 30 e 45 anos, exercendo atividade remunerada; e mulheres de 65 a 80 anos, exercendo ou não atividade remunerada. Ambas as faixas pertencem à classe C ou acima. Com estes dois públicos, será possível obter uma percepção acerca do imaginário sobre o envelhecimento das mulheres mais jovens e uma visão das mulheres já na terceira idade -, tendo o comercial como ponto espectral de partida.

2 ENVELHECIMENTO EM PAUTA

2.1 DADOS E PROJEÇÕES

De acordo com o Estatuto do Idoso (2003), considera-se idoso o cidadão brasileiro com 60 anos ou mais. Segundo o Art. 2º:

A pessoa idosa goza de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral de que trata esta Lei, assegurando-se-lhe, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, para preservação de sua saúde física e mental e seu aperfeiçoamento moral, intelectual, espiritual e social, em condições de liberdade e dignidade (Estatuto..., 2003).

Há algumas décadas, é possível observar a tendência da idade média populacional se elevar, com menos crianças e mais idosos. De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS, 2005), até 2025, o Brasil se tornará o sexto país mais populoso do mundo em relação ao número de idosos. O gráfico que melhor ilustra as mudanças correntes no país é a pirâmide etária, que será mostrada em seguida (FIGURA 1).

Figura 1 — Pirâmide etária brasileira



Fonte: IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios contínua 2012/2022.

No comparativo entre 2012 e 2022 (IBGE, 2022), é notável a tendência de envelhecimento, impulsionada por fatores como redução da natalidade e aumento da expectativa de vida no país. Durante esse intervalo de tempo, ocorreu uma diminuição

nas proporções de homens e mulheres em todas as faixas etárias até os 34 anos, contrastando com um aumento em todas as outras faixas etárias acima dos 34 anos, tanto para homens quanto para mulheres.

É importante ressaltar que a taxa de mortalidade masculina é superior à das mulheres em todos os grupos etários. Isso explica a concentração significativamente maior de mulheres na população idosa. Nos grupos etários a partir dos 60 anos, o número de mulheres excede consideravelmente o de homens, com uma proporção aproximada de 78,8 homens para cada 100 mulheres.

O aumento da longevidade é um fenômeno que tem sido observado não só no Brasil como no mundo nas últimas décadas e está relacionado a uma série de mudanças sociais e avanços científicos. A diminuição da taxa de fecundidade é um dos fenômenos que ajuda a diminuir os números na base da “pirâmide”. A medicina e a tecnologia criam a todo momento novos medicamentos, procedimentos cirúrgicos, equipamentos de assistência e monitoramento que ajudam na prevenção, no tratamento e na cura de diversos males humanos, dos mais corriqueiros aos mais graves e crônicos. Melhorias nas condições de vida, como acesso a água potável, saneamento básico, habitação adequada e eletricidade, contribuem para a redução das taxas de mortalidade, especialmente em áreas rurais e periféricas. A disponibilidade de alimentos nutritivos e uma maior conscientização sobre dietas saudáveis têm ajudado a melhorar a saúde e a longevidade das pessoas em todo o mundo.

A educação e a conscientização sobre a importância de hábitos de vida saudáveis, como evitar o sedentarismo, o tabagismo e o consumo excessivo de álcool também desempenham papel crucial na promoção da saúde e na prevenção de doenças.

No entanto, é importante observar que a longevidade apresenta desafios, como a manutenção da renda familiar e o aumento dos gastos com a saúde, fatores que apresentam implicações significativas para a economia global. Isso coloca pressão sobre os sistemas de saúde e previdência social em muitos países, exigindo adaptações e políticas adequadas para enfrentar esses desafios. A desinformação sobre a saúde dos idosos e as peculiaridades e desafios associados ao envelhecimento da população ainda persistem em nosso contexto social.

Como atestado da urgência de se discutir e agir sobre o fenômeno da longevidade, em 2020, a Assembleia Geral das Nações Unidas declarou o período de

2021 a 2030 como Década do Envelhecimento Saudável. A Resolução da ONU expressou a preocupação de que, apesar da previsibilidade do envelhecimento da população e do seu ritmo acelerado, o mundo não está suficientemente preparado para responder aos direitos e demandas das pessoas idosas. A entidade reconhece que o envelhecimento da população afeta não só os sistemas de saúde, como também muitos outros aspectos da sociedade, incluindo os mercados de trabalho e financeiros e a demanda por bens e serviços, como educação, habitação, cuidados de longa duração, proteção social e informação. Portanto, requer soluções multifocais. Em resumo, o aumento da longevidade no mundo é um desenvolvimento positivo, resultado de avanços em várias áreas, mas também requer planejamento e preparação para enfrentar os desafios associados ao envelhecimento da população.

Entre as consequências econômicas, mudanças presentes e futuras nos padrões de consumo da população já são preocupação da indústria, que tenta antecipar tendências. Uma pesquisa para a Revista Brasileira de Estudos da População (2013), concluiu, por meio de análise da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) de 2008-2009, da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2005 e da projeção populacional do país por sexo e idade para 1980-2050 que, até 2050, os setores que provavelmente experimentarão maior crescimento são aqueles que atendem às demandas de consumo de famílias com idosos, “com destaque para os setores produtos farmacêuticos, saúde mercantil, intermediação financeira e seguros, outros serviços, aparelho/instrumento médico-hospitalar, medida e óptico e serviços imobiliários e aluguel.” (Zanon *et al.*, 2012).

O principal comercial analisado neste documento ilustra a tendência de desenvolver produtos e serviços exclusivamente para maiores de 50, 60, 70 anos. A cervejaria Beck's considerou uma característica fisiológica específica da terceira idade para desenvolver um produto que não tem finalidade médica ou terapêutica.

2.2 VELHICE E STATUS SOCIAL

Para trazer a visão do envelhecimento do prisma antropológico, será utilizada como base a literatura de Guita Grin Debert e Ana Liberalesso Neri (1999), que também suportam suas análises em outros autores e estudos internacionais. O objetivo é entender como especialistas e estudiosos enxergam o envelhecimento e quais são os próximos passos na interpretação deste fenômeno.

Neri (1999) discorre sobre diferentes modos de categorização da velhice, salientando que todos são questionáveis ou limitados em algum ponto. Para este trabalho, citamos o pensamento de Birren e Schroots (1997) de acordo com a descrição da autora. Esta categorização divide o envelhecimento em primário, secundário e terciário, porém não são estampas necessariamente sucessivas e pode haver interseção entre as mesmas.

Envelhecimento primário ou normal é o decorrente de mudanças inerentes ao envelhecimento, não sendo patológicas. Como exemplo, é possível citar perda de massa óssea e muscular, embranquecimento dos cabelos e perda cognitiva. O padrão secundário ocorre com mudanças causadas por doenças decorrentes do aumento de risco propiciado pelo avançar da idade. É o caso de doenças cerebrovasculares, depressão e doenças degenerativas. No envelhecimento terciário ocorre com um período curto onde se acumulam várias perdas, antecedendo a própria morte (Birren e Schroots *apud* Neri, 2003).

Contudo, conforme afirmado, estes estágios podem se sobrepor, ser intercalados ou mesmo não ocorrer. Neri conclui, deste modo, o processo de envelhecimento como complexo, heterogêneo e intrinsecamente ligado a fatores da experiência individual como ambiente, condições psicológicas, traumas, estilo de vida, profissão, gênero, etnia etc:

O modo de envelhecer depende de como o curso de vida de cada pessoa, grupo etário e geração é estruturado pela influência constante e interativa de suas circunstâncias histórico-culturais, da incidência de diferentes patologias durante o processo de desenvolvimento e envelhecimento, de fatores genéticos e do ambiente ecológico (Neri, 1999, p.121).

Embora haja perdas naturais na velhice, Neri afirma que este processo não pode ser colocado como um processo de perdas, mas sim de transformação e adaptação. Existe uma queda na flexibilidade comportamental e na capacidade regenerativa do organismo, mas isto não exclui o “potencial para o desenvolvimento do indivíduo” dentro de sua “plasticidade individual”. Segundo ela, esta seria a chave para o envelhecimento bem sucedido. “Envelhecer bem depende do equilíbrio entre as limitações e as potencialidades do indivíduo, o qual permitirá que, com os diferentes graus de eficácia, ele venha a lidar com as perdas ocorridas com o envelhecimento” (Neri, 1999, p.122).

Debert (1999) aponta uma tentativa de desconstrução da velhice que a produção acadêmica recente tenta fazer, principalmente nos campos da antropologia e da sociologia. A questão maior é tentar reconhecer a heterogeneidade dos processos e dos sujeitos no envelhecimento ou, ao menos, tentar reconstruir a homogeneidade existente sobre bases atualizadas. Ela cita Silverman (1987) para explicitar duas teorias antagônicas acerca do envelhecimento: a primeira delas fala sobre a situação de abandono vivida pelas pessoas idosas, que acabam por perder suas capacidades e ficar dependentes financeiramente e até fisicamente de familiares. Isto estaria por trás do estereótipo da velhice como um momento de fragilidade, pobreza e incapacidade. Para este viés, a velhice é um problema independente de condições adjacentes como classe social, etnia e gênero e, nesse caso, a tendência é que os estágios do envelhecimento sejam cada vez mais fragmentados e re-classificados de acordo com novos recortes etários e níveis de independência. Exemplos destes recortes seriam faixas acima de 75 e de 85 anos.

O segundo modelo coloca os idosos como ativos, com capacidade de autonomia e de reação a quaisquer desafios mundanos, de modo a romper com estereótipos. O ponto crítico desse modelo é que tende a se rejeitar a própria ideia de envelhecimento, retirando o fator idade da equação das experiências vividas do sujeito, movimento que Debert chama de processo reprivatização do envelhecimento (Debert, 2003). Sob esta perspectiva, a responsabilidade sobre suas condições recai somente para o indivíduo, alimentando um novo mercado de consumo que transforma o envelhecimento em experiência opcional, podendo ser evitada ou adiada ao serem adotados determinados estilos de vida, práticas, procedimentos, entre outros.

Ao trazer Thompson (1991) e Meyrowitz (1985), Debert relaciona seus escritos a outros trabalhos que mostram como “as idades já não são definidoras das formas de controle social” (Debert, 1999, p.64). A autora segue discorrendo sobre o argumento de Meyrowitz:

“Ele sugere que a mídia tende a integrar mundos informacionais que antes eram estanques, impondo novas formas de comportamento que apagam o que previamente era considerado o comportamento adequado a uma determinada faixa etária. (...) As diferenças de idade perderiam, assim, cada vez mais importância na vida contemporânea” (Debert, 1999, p.64).

Aqui, a idade cronológica não tem relevância e a dissolução de estereótipos da velhice é o objetivo almejado. Uma crítica a este pensamento é que ele acaba

culpabilizando aqueles que, por quaisquer causas, chegam à terceira idade sem a autonomia desejada, assim como não resolve o tratamento social dispensado a essa parcela. Indivíduos que não possuem uma experiência plena ao envelhecer devem ser devidamente acolhidos e respeitados segundo suas limitações, sem serem estigmatizados, obtendo o suporte devido nas esferas pública e privada. De fato, não se pode considerar algum dos dois modelos como refletor da realidade, mas reconhecer que existem características dos dois presentes na sociedade.

Neri (2003) aponta mais diretamente para estes casos na realidade nacional. A autora argumenta que em países europeus, no Japão, nos Estados Unidos, e no Canadá, o fenômeno do envelhecimento se deu em um momento de prosperidade econômica e muito mais lentamente as experiências socioculturais. (Kalache, Veras e Ramos, 1991 *apud*. Neri, 2003). Com isso, houve tempo hábil para o desenvolvimento do interesse em estudos sobre envelhecimento, bem como para a criação de soluções objetivando melhorar a experiência da velhice, assim como preparar os aparatos de suporte público aos idosos.

A realidade do envelhecimento nacional é mais acelerada e a situação do país, mais instável, o que torna as consequências socioeconômicas agudas e pungentes, demandando medidas de curto prazo, como as regras de transição na última reforma da previdência. Embora também traga repercussões no campo acadêmico, com uma consciência maior e mais crítica desse quadro, o crescente número de idosos impacta diretamente os já precários serviços públicos de assistência, previdência e saúde. Nas faixas mais pobres da população, onde as dificuldades sempre existiram, este problema é agravado com a diminuição de um poder econômico já limitado e pela impossibilidade de assistência familiar.

Mas Neri também reconhece um movimento em direção à “conquista desse novo segmento populacional, quer como nicho de mercado e consumo, quer como alvo de ações voltadas ao atendimento de um grupo historicamente negligenciado” (p.115). São citadas por ela, como exemplo, as UATIs ou UNATIs, universidades abertas à terceira idade, que estão em crescimento no Brasil e contam com demanda de idosos interessados na educação superior e no exercício dos próprios direitos.

Debert (2003) fala do olhar acadêmico diferenciado que a década de 70 trouxe sobre as experiências vividas na velhice, trazendo estudos mais apurados sobre suas peculiaridades. Ela ainda utiliza estudos antropológicos realizados nesta época acerca de sociedades primitivas para dissolver o consenso de que estas seriam sociedades

onde os mais velhos teriam posições privilegiadas, de forma que estes privilégios teriam sido perdidos continuamente até o período moderno.

Em outras pesquisas do final dos anos 60, estereótipos de isolamento e de abandono idoso são desconstruídos, com dados apontando que tais condições não representavam a maioria dos idosos em países europeus e nos Estados Unidos. Pode-se concluir que existe uma diversidade de condições familiares e estar em status convívio ou de solitude nem sempre significa uma vida plena em oposição uma vida solitária, respectivamente.

Estes estudos ainda alertaram para a necessidade de convivência social independente da vida familiar para quaisquer idades e não apenas após os 60 anos, tendo em vista que as relações familiares não substituem outros tipos de envolvimento social. Debert mostra que a convivência no envelhecimento é necessária, não especificamente na convivência familiar, mas sim na formação de redes de apoio, nas quais é possível encontrar afeto, solidariedade, propósito e experiências positivas. Ela cita Keith (1980) para apontar que essa união em comunidades também se reflete na desconstrução da visão dos idosos como vítimas do meio, posicionando-os como indivíduos ativos, engajados e capazes de responder aos estímulos sociais que o cercam. Neri complementa, afirmando que “o idoso deve participar ativamente na sociedade em que está inserido, contribuindo com seus conhecimentos acumulados ao longo da vida” (Neri, 2003).

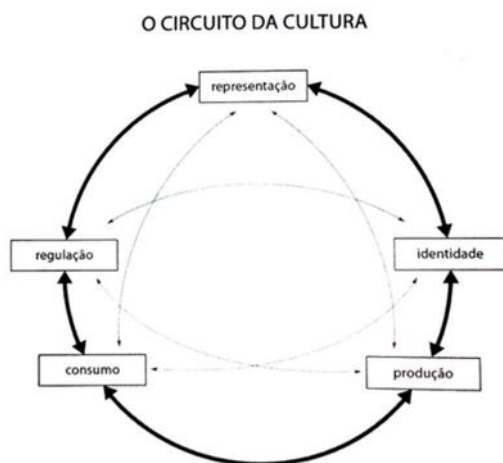
2.3 CULTURA E REPRESENTAÇÃO PARA HALL

Antes de esmiuçar expressamente a imagem do idoso na cultura, é preciso contextualizar sob quais vieses isso será realizado. Como o alvo do estudo é a utilização da imagem do idoso na publicidade, os sistemas de representação descritos pelo sociólogo britânico Stuart Hall servirão de base para uma breve contextualização sobre conceitos como cultura, significado, linguagem, sentido, representação, necessários ao entendimento deste documento.

Segundo Hall (2013), cultura diz respeito ao “modo de vida” de um grupo social, em quaisquer escalas, ou de “valores compartilhados”. Estes valores, nada mais são do que significados comuns. Estes significados culturais são extraídos e perpetuados ou transmutados ao longo do tempo. Pessoas de diferentes culturas podem interpretar

a realidade de forma diferente e não serem capazes de compreensão mútua. Portanto, significados podem variar culturalmente, tanto em sentido quanto em representação.

Figura 2 — Circuito da Cultura



Fonte: Hall (2013, p.18).

A representação, define o autor, ocorre por meio da linguagem e é uma das chaves para produção de sentido no “circuito da cultura” (FIGURA 2), onde ele cita Paul Du Gay (1997). Por meio dos sistemas representacionais da linguagem - sua organização e definição -, símbolos ou signos são utilizados para representar conceitos, pensamentos, emoções e quaisquer outras manifestações externas de modo que o outro consiga interpretá-los. Estes signos podem ser escritos, sonoros, imagéticos, concretos ou abstratos. Deste modo, a linguagem é um dos principais meios de representação e produção de significados na sociedade.

Para exemplificar, o presente trabalho utiliza um tipo de linguagem de símbolos (letras e palavras) dentro de um sistema representacional. Se fosse falado em vez de escrito, utilizaria os sons, outra linguagem do sistema representacional. A língua de sinais se utiliza de gestos e expressões, o sistema braille, de relevos, a música, de notas musicais empregadas em uma determinada sequência e assim por diante.

Hall (2013) ainda afirma que o mundo material, embora exista, não possui significados fixos. Todos os elementos acima citados não significam nada em si mesmos, mas carregam um sentido pré-definido que os torna passíveis de transmitir uma ideia a outrem. As coisas existem dentro de contextos e seus sentidos dependem deles. Portanto, a cultura não se restringe ao mundo concreto. Estes sentidos estão diretamente ligados aos seus espaço-tempo, ou seja, podem variar de acordo com um local ou momento histórico. Podemos atribuir sentido de muitas maneiras, como a

utilização de um determinado objeto e a interpretação que damos a uma frase. Do mesmo modo, afirma o autor:

Em outra parte ainda, nós concedemos sentido às coisas pela maneira como as representamos - as palavras que usamos para nos referir a elas, as histórias que narramos a seu respeito, as imagens que delas criamos, as emoções que associamos a elas, as maneiras como as classificamos e conceituamos, enfim, os valores que nelas embutimos (Hall, 2013, p.21).

Assim sendo, quaisquer ações que não sejam biologicamente programadas em humanos estão inseridas no contexto da cultura. O contexto cultural, por sua vez, tem a capacidade de definir identidades, papéis sociais, de restringir ou aumentar o senso de pertencimento a um grupo ou ambiente, isto é, o conjunto de sentidos de uma cultura dita sua organização e suas práticas sociais para tudo o que é produzido e consumido, bem como para definição das normas de funcionamento de determinado ambiente.

Entretanto, afirma Hall (2013), a representação é parte constituinte e não apenas reflexo do exterior. Esta constatação, fundamentada no construtivismo social, afirma que o sentido é sempre produzido e nunca “encontrado” nas coisas. Os construtivistas, segundo ele, afirmam que os signos são arbitrários e a produção de sentido é produzida não por eles, mas pela diferença entre eles. Isto fica mais explícito ao comparar a palavra para definir um mesmo objeto em diferentes idiomas: “árvore” na língua portuguesa e “*tree*” na língua inglesa são signos diferentes, mas ambos referenciam uma planta com determinadas características. Estas diferenças entre signos necessitam de algo que possa indicar a equivalência dos dois em diferentes culturas. Essa possibilidade é o que define os códigos: aquilo que indica qual signo representa determinado conceito.

A ação de encontrar um sentido e representá-lo de determinada forma torna a cultura tão fundamental para a constituição de uma sociedade quanto sua base material. Isso porque a representação não reflete coisas concretas, mas sim nosso conceito sobre as coisas concretas, como o conceito do que é um cachorro ou um copo, por exemplo. São estes parâmetros e conceitos que formam os “mapas conceituais”. Mapas conceituais compõem o sistema representacional individual interno que interpreta os signos e símbolos, atribuindo significados a eles, e é o que possibilita a visão de um distinto recipiente e a quase imediata correlação com a palavra “copo”, bem como a função do objeto no mundo concreto - beber água ou

outro líquido. O compartilhamento de mapas conceituais permite a interpretação da realidade de forma semelhante por diferentes indivíduos, sendo característica fundamental da cultura.

Após a interpretação, é necessário um segundo sistema representacional, capaz de traduzir aquele conceito novamente em símbolo que possa ser reinterpretado adiante. Voltando ao exemplo do recipiente, isso se traduz na escrita da palavra copo, no desenho de um copo, foto etc. Portanto, o processo de significação do mundo dentro de um sujeito perpassa, invariavelmente, estes dois sistemas.

Decerto, embora tenha características-chave em comum para sua definição - um copo é um recipiente para depositar e beber líquido - um conceito não é palpável. Assim sendo, pode divergir tanto de pessoa para pessoa quanto de conceito para a realidade concreta, tornando o intercâmbio de significados suscetível a interrupções, distorções ou até mesmo o impossibilitado. A palavra “amor”, por exemplo, pode suscitar diferentes conceitos ligados a questões íntimas de cada indivíduo. Do mesmo jeito, quem é cidadão inglês e fala a língua inglesa pode não relacionar a palavra escrita “copo” ao seu conceito de objeto, por mais que o conheça e o utilize, por simples ausência de familiaridade com o código da língua portuguesa. Por fim, duas crianças brincando de encontrar formas nas nuvens podem ter diferentes interpretações e não chegarem a um acordo se a nuvem se parece com um coelho ou com um canguru.

Sendo uma definição convencional, o sentido e a representação têm alguma fixação, porém não são permanentes, eles podem variar ou mesmo desaparecer com o tempo. Contudo, existe grande dificuldade em imprimir novas representações e criar sentidos com frequência e projeção o suficiente para que possam ser compreendidos e absorvidos.

2.4 REPRESENTAÇÃO, SEMIÓTICA E DISCURSO

A semiótica de Ferdinand de Saussure é uma teoria que se concentra no estudo dos signos linguísticos, compostos por um significante (a forma ou representação gráfica/sonora de uma palavra) e um significado (o conceito associado a essa forma). Saussure enfatiza que a relação entre o significante e o significado é arbitrária, ou seja, não há uma conexão natural entre eles. Além disso, ele introduz o conceito de

valor relativo dos signos, onde o significado de um signo é determinado por sua oposição a outros signos no sistema linguístico, tornando a língua um sistema de diferenças. Essa perspectiva estruturalista influenciou significativamente o estudo da linguística e da semiótica, destacando a importância das relações internas e da estrutura na linguagem.

Hall (2013, p.71), contextualiza o trabalho do sociólogo Roland Barthes em expandir a semiótica para um sentido mais abrangente na cultura, estudando signos na publicidade, na moda, na fotografia, entre outros. Barthes argumenta que muitos objetos e práticas comuns podem apresentar significados em diversos níveis, levando a teoria de Saussure a um campo mais livre e interpretativo (Barthes *apud* Hall, 2013, p.76).

Utilizando como base as ideias sobre a linguística do filósofo Ferdinand Saussure e o trabalho do crítico Roland Barthes, Hall (2013) discorre sobre a semiótica para mostrar que objetos podem ter função física e, ao mesmo tempo, serem significantes: uma bengala é um objeto utilizado para apoio ao caminhar nas mais diversas situações, porém, no contexto de uma placa de atendimento preferencial e associada à figura de uma pessoa, pode transmitir o significado de fragilidade dos idosos perante outros indivíduos. Ou seja, duas operações estarão envolvidas na interpretação do signo bengala na placa preferencial: o primeiro associará a imagem ao conceito mental com os parâmetros do que é uma bengala, assim como sua função, enquanto o segundo se dará em um âmbito mais amplo e cultural: pessoa idosa, frágil e com limitações. A interpretação em primeiro nível e descritiva, seria chamada de denotação. No segundo nível, mais abstrato, a interpretação é denominada conotação (Barthes *apud* Hall, 2013, p.70).

Um exemplo de mudança na representação para atribuir novos significados no nível conotativo é o novo símbolo preferencial do idoso, aprovado pela CCJ (Comissão de Constituição e Justiça) da Câmara Legislativa em 2022 (FIGURA 3).

Figura 3 — Antigo e novo pictograma do idoso



Fonte: <<https://www.cl.df.gov.br/>> (2023).

Com a aprovação, as sinalizações atuais que retratam um indivíduo curvado com uma bengala serão, aos poucos, substituídas pela ilustração representação de uma figura humana em posição ereta, indicando a faixa etária de 60 anos ou mais por escrito. O projeto determinou a substituição desse pictograma em todas as sinalizações utilizadas em vagas de estacionamento, assentos, filas e outras áreas destinadas a serviços prioritários para os idosos. O deputado que apresentou a proposta, Martins Machado, justificou a necessidade dessa mudança, alegando que a imagem atual veicula estereótipos negativos e preconceituosos em relação aos idosos.

É uma mudança pequena, mas tem uma intenção clara: remover a conotação pejorativa associada à terceira idade, neutralizando a imagem de fragilidade da representação anterior. Este é um significado absolutamente conotativo. E pode-se dizer que esta ação vai além de procurar modificar uma simples representação contextual em sinalizações, mas busca atualizar um conjunto de representações culturais em diversas linguagens que também associam idosos a limitações, fragilidade e incapacidade.

Por outra ótica, o exemplo acima também demonstra como as representações não são fixas e como algumas instituições e entidades conseguem criar e fixar amplamente novos significados com mais facilidade. O poder regulador da cultura atrai sujeitos interessados em estruturar e fixar sentidos na sociedade, explica Hall (2013) e, de acordo com o momento histórico, alguns indivíduos possuem mais poder

do que outros para criar e definir significados de acordo com determinados interesses (p.78).

É então que o autor incorpora a visão do filósofo Michel Foucault sobre a representação, para o qual o sentido ganha uma proporção maior, culminando na produção não só de significado, mas de conhecimento, e a linguagem, por sua vez, ganha importância ao conter não apenas signos, mas compor um discurso. Foucault, com sua visão construtivista, ao analisar as relações humanas como relações de poder, argumenta que o discurso organiza a linguagem de forma a produzir um tipo de conhecimento que possui um viés e que limita, portanto, outros vieses. Estes discursos podem, então, ser classificados e agrupados em formações discursivas na medida em que utilizam as mesmas estratégias, apoiam o mesmo objetivo, seguem a mesma direção política ou administrativa e assim por diante.

Ele argumenta que “nada tem nenhum sentido fora do discurso” (Foucault *apud* Hall, 2013, p. 81), ou seja, o conhecimento só pode ser construído por meio do discurso. O filósofo, mais do que outros autores, destaca a importância do momento histórico na construção de diferentes discursos ou epistemes que, por sua vez, constituirão novas formações discursivas. Hall (2013) segue ainda destacando como Foucault enxerga o conhecimento produzido pelo discurso como regulador dos “corpos” ou da conduta social, estando diretamente ligado às relações de poder de um contexto histórico. O efeito do discurso nos indivíduos gera comportamentos responsivos que podem reforçá-lo, negá-lo, alterá-lo etc. Do mesmo modo, o conhecimento produzido não tem apenas função repressora ou negativa, mas a capacidade produtiva de expansão, recriação e movimento.

Esta ligação direta entre poder e conhecimento faz com que exista uma correlação entre o poder e a capacidade de fixar discursos como verdadeiros, ao menos do ponto de vista da aplicação, regulando condutas sociais e trazendo consequências reais (Foucault *apud* Hall, 2013, p.88).

Para efeitos exemplificativos, o que os indivíduos crêem saber sobre um determinado tema em um dado momento histórico - no caso deste trabalho, sobre envelhecimento e a figura do idoso nas três últimas décadas - define a visão que apresentam sobre a temática (de uma pessoa frágil, debilitada, teimosa, débil etc.) e a conduta praticada no relacionamento com idosos de modo geral (rejeição, desprezo, infantilização ou abandono). Ou seja, o conhecimento disperso sobre idosos pelas

estruturas de poder por meio de seus aparatos se tornou verdadeiro ao regular certos pensamentos e práticas.

Hall (2013) também ressalta como o poder, na visão de Foucault, é circular e não hierárquico, como intuitivamente se pode pensar. Opressores e oprimidos podem produzir o mesmo discurso em diferentes níveis e esferas, contribuindo para o fortalecimento e a perpetuação como “verdadeiro”. À dinâmica de enraizamento do discurso nos ambientes mais localizados, Foucault dá o nome de “microfísica do poder”, que se dá no nível de regulação dos corpos. Estes corpos não são biológicos, mas sim simbólicos, impressos pelo discurso de modo que possam ser regulados e que sobre eles a realidade ocorra de forma específica.

Quanto à questão do sujeito dentro do discurso, o autor explica como o filósofo não entende a necessidade de um sujeito para o discurso operar. Os sujeitos estariam “sujeitados”, por mais capazes que sejam a uma produção individual de conhecimento, ao limite da episteme vigente, ou seja, ao regime de verdade de seus contexto e momento, sendo tanto transmissores quanto padecentes das normas existentes (Hall, 2013, p.98). Mais do que isso, o próprio discurso possui a capacidade de produzir sujeitos, figuras com atributos e lugares de fala específicos, cabendo aos indivíduos se identificarem como tais sujeitos na medida em que se identificam com as figuras e se submetem às suas regras.

2.5 A REPRESENTAÇÃO DO OUTRO E A CULTURA DO ESTEREÓTIPO

Para este tópico, a palavra cultura no título não diz respeito ao significado de conjunto de práticas, conceitos e linguagem anteriormente descritos, mas sim ao sentido de cultivo e perpetuação. A cultura popular, afirma Hall (2013), expõe constantemente imagens utilizando técnicas representacionais: fotos, músicas, publicidade, filmes, moda etc. Estas representações possuem significado próprio, porém também cumulativo, sendo repetidas exaustivamente em diversas mídias com pequenas variações que as fazem ganhar sentido em um contexto maior, que se denomina intertextualidade. Este conjunto de imagens busca ressaltar sua diferença dentro do que o autor chama de “regime de representação”.

Hall constata (2013), estudando o tema ‘diferença’ por diferentes níveis e teorias, dois pontos: sua centralidade, sendo tema cada vez mais evidenciado e discutido; e sua ambivalência, que é tanto fundamental na produção de sentidos, na

construção da identidade e do discurso, quanto perigosa, sendo razão de conflitos, divisões e rejeição (p. 160).

Um dos modos de representar e fixar as diferenças é a naturalização. Desprender diferenças da cultura e fixar em fatores biológicos (falseados ao longo do tempo) justificou a persistência do racismo durante e após a colonização da África, como exemplifica o filósofo. “É uma tentativa de deter o inevitável ‘deslizar’ do significado para assegurar o ‘fechamento’ discursivo ou ideológico” (p.171). Os estereótipos poderiam se resumir, então, nesta redução da entidade representada a características simples e naturais.

Contudo, Hall cita o acadêmico inglês Richard Dryer (1977) para aprofundar esta definição, com base no contraste entre estereotipagem e tipificação. Dryer aponta que a sociedade precisa de tipos de modo a conseguir demarcar as diferenças, sendo impossível dar sentido às coisas e separá-las sem algum nível de tipificação. Isso é feito de forma mais abrangente e ajuda a formar uma imagem do “objeto” analisado. “Um tipo é qualquer caracterização simples, vívida, memorável, facilmente compreendida e amplamente reconhecida, na qual alguns traços são promovidos e a mudança ou ‘desenvolvimento’ é mantido em seu valor mínimo” (Dryer *apud* Hall, 2013, p.191).

A diferença para o estereótipo segue, ainda segundo Dryer (1977:28 *apud* Hall, 2013:191), na apropriação desta caracterização simples de modo que o indivíduo seja reduzido a ela, e suas características tornam-se exageradas e superficiais. Ademais, a estereotipagem causa uma ruptura maniqueísta e excludente “que divide o normal e o aceitável do anormal e inaceitável” (Hall, 2013, p. 191). Deste modo, o estereótipo garante a manutenção de quem pode pertencer ao grupo em maioria na ordem social vigente, trazendo um senso de segurança e pertencimento. Simultaneamente, ele traça os limites que definem a perversão, a patologia, a anormalidade, a bizarrice e a excentricidade, condenando quaisquer indivíduos dentro desta classificação à exclusão.

Diversos estudos já foram realizados para tentar identificar estereótipos idosos presentes em determinadas culturas ou contextos. Martins e Rodrigues (2004), em trabalho correlato, apresentam um estudo realizado na Université de Montreal por Champagne e Frennet, que identificou catorze afirmações mais comuns:

- Os idosos não são sociáveis e não gostam de se reunir;
- Divertem-se e gostam de rir;

- Temem o futuro;
- Gostam de jogar cartas e outros jogos;
- Gostam de conversar e contar as suas recordações;
- Gostam do apoio dos filhos;
- São pessoas doentes que tomam muita medicação;
- Fazem raciocínios senis;
- Não se preocupam com a sua aparência;
- São muito religiosos e praticantes;
- São muito sensíveis e inseguros;
- Não se interessam pela sexualidade;
- São frágeis para fazer exercício físico;
- São na grande maioria pobres.

Como as autoras apontam, a análise destes resultados permite observar que a maioria dos estereótipos não está diretamente associada às características inerentes ao processo de envelhecimento, mas aos traços de personalidade e às circunstâncias socioeconômicas. Enquanto os estereótipos têm o propósito de simplificar a realidade, por vezes exageram essa simplificação, o que resulta em uma falta de apreço pelas diferenças individuais que existem dentro de um determinado grupo. Além disso, esse estereótipo tende a classificar os idosos socialmente ativos como uma exceção, considerando o seu comportamento social como não convencional (Martins e Rodrigues, 2004).

Hall (2003) explica que a estereotipagem ocorre em meios onde há “desigualdade de poder”. Ou seja, as minorias tendem a ser classificadas e excluídas dentro de estereótipos. Ele cita Dryer:

O estabelecimento da normalidade (ou seja, o que é aceito como “normal” através de tipos sociais e estereótipos) é um aspecto do hábito de grupos de decisão (...) que tentam moldar toda a sociedade de acordo com sua própria visão de mundo, sistema de valores, sensibilidades e ideologia. Essa concepção de mundo está tão clara para esses grupos, que fazem com que ela pareça (como realmente parece para eles) “natural” e “inevitável” para todos e, na medida em que têm sucesso nessa empreitada, eles estabelecem sua hegemonia (Hall apud Dryer, 2013, p.193).

Este poder não é algo concreto, como ameaça física. É algo mais subjetivo, que atua na esfera do domínio simbólico, continua o autor. Indo além, ele tem a capacidade de se estabelecer como verdade por meio de seus próprios efeitos sobre

a identidade de um indivíduo: “(...) as ‘vítimas’ podem ficar presas na armadilha do estereótipo, confirmando-o inconscientemente pela própria forma com que tentam se opor e resistir” (p.199). Por exemplo: a infantilização dos idosos (discurso), que faz com que sejam tratados como incapazes, poderia ter levado-os a ter uma postura de tentar reforçar suas autonomia, opinião e escolhas. Esta resposta, além de não desfazer o conceito anterior, ainda acrescentaria o traço de “teimoso” (reação real) ao imaginário preexistente.

Na mudança da representação da sinalização oficial de preferencialidade ao idoso, é possível obter nitidamente uma visão estereotipada da ilustração antiga, onde as características de “corcunda” e dificuldade em andar foram utilizadas para representar toda uma massa heterogênea de pessoas 60+ que, sabe-se bem, não têm, em sua totalidade, nenhuma destas características. A nova, pode-se dizer livre de estereótipos, na qual o uso do signo 60+ relacionado à idade cumpre o papel distintivo com maior imparcialidade.

Como Hall deixa claro, as discussões sobre representação, cultura e linguagem são amplas e passíveis de críticas em suas diversas linhas teóricas. O que ele propõe é justamente debruçar-se sobre elas e ver onde discordam e onde se encontram. Para este trabalho, serão utilizados os conceitos apresentados de signo, conceito, significante, linguagem, representação, poder, discurso e estereótipo, entre outros mencionados, colocando reflexões críticas do próprio Hall ou desta autora conforme oportunidade. Com estes conceitos esclarecidos e uma linha de pensamento traçada, será possível destrinchar as peças selecionadas.

3 DA AVERSÃO AO PROTAGONISMO: UM BREVE LEVANTAMENTO HISTÓRICO DA REPRESENTAÇÃO DE IDOSOS EM PROPAGANDAS AUDIOVISUAIS

3.1 MÍDIA E INFLUÊNCIA

A criação publicitária está dentro do campo do Marketing e se baseia em estratégias de sugestão que despertam associações mentais nos consumidores, a fim de conquistá-los, conforme explica Roberto Chiachiri (2010):

O termo publicidade vem da palavra publicius (qualidade do que é público), que significa tornar público um acontecimento, uma ideia, um fato. O termo propaganda deriva-se do latim propagare - produzir por meio de mergulhia - que, por sua vez advém igualmente do latim pangere (mergulhar, plantar), aqui significando implantar e propagar uma ideia, uma crença em uma mente qualquer (Chiachiri, 2010, p. 5).

A publicidade não fala ao consciente, mas ao subconsciente por meio da produção de significados capazes de influenciar ideias, desejos e comportamentos. A fim de suscitar essa cadeia, utiliza-se de diversas linguagens: som, cor, luz, fotografia, texto dito ou escrito, gestos, cheiros etc, elaborados de forma a criar um significado novo (Chiachiri, 2010). Esses signos têm a função de despertar sentimentos e produzir novas formas, muito mais do que introduzir um produto: “algumas marcas de cerveja, no Brasil, em suas peças publicitárias, têm como protagonistas lindas mulheres e, o próprio produto, a cerveja, como coadjuvante. Ora, o intuito é vender a cerveja, então, por que a mulher é protagonista?” (Chiachiri, 2010). A resposta seria que as estratégias de sugestão capturam desejos (lindas mulheres) e conceitos (diversão, conquista, sexualidade etc) do público-alvo (homens adultos) e os atrelam ao produto (cerveja da marca “x”).

O autor explica que a publicidade é uma das diversas formas de comunicação massiva, não estando apartada do universo da cultura, e se utiliza de táticas que ultrapassam o simples objetivo de vender. Aliando-se este fato à alta frequência de exposição publicitária a qual as pessoas estão sujeitas na atualidade, se faz necessário entender “como se processa o caráter sugestivo da publicidade”, assim como “as associações mentais” despertadas por ele (Chiachiri, 2010, p. 93).

Guita Grin Debert (2003) constatou em um levantamento sobre a participação de idosos em 50 propagandas audiovisuais que, já nos anos 90, os comerciais brasileiros propunham “representações antagônicas” dos idosos, trazendo tanto

significados negativos (inutilidade, dependência, debilidade) quanto positivos (poder, vivacidade, autonomia). A autora entrevistou especialistas em mídia, idosos e ativistas da longevidade para exporem suas percepções acerca das peças publicitárias, sob diferentes perspectivas - ou significados atribuídos. À época - 2003 -, tanto ativistas quanto profissionais do marketing concordaram que este era um segmento de mercado negligenciado e que só seria valorizado conforme confirmasse seu potencial econômico.

Das cinquenta propagandas levantadas, dez foram escolhidas para serem exibidas aos grupos de idosos, nas quais Debert identificou três tratamentos distintos dados ao envelhecimento: a situação de perda de habilidades, dependência, passividade e arrogância, a posição de poder, beleza riqueza e prestígio e, por fim, a subversão de comportamentos esperados pelo idoso. E foi o terceiro conjunto que mais agradou aos participantes, mostrando comportamentos de vivacidade, como relações sexuais (indicadas de forma subjetiva).

Os últimos 20 anos foram marcados pela ascensão da internet e pela multiplicação das telas no cotidiano das pessoas. Embora a TV como conhecida nos anos 90 tenha se transformado e a publicidade tenha alcançado os meios digitais, a representação audiovisual se adaptou. Como a análise cabe ao conteúdo e não ao meio, é interessante apresentar a impressão de especialistas e estudos acerca do impacto cultural do conteúdo televisivo.

Acosta-Orjuela (2003) fala sobre a influência da televisão sobre a percepção dos idosos e a auto-percepção dos mesmos. O autor explica que há uma “marcada dissociação” entre o conteúdo televisivo e a realidade:

Os velhos, em sua maioria, são representados na TV comercial como excêntricos, atordoados, teimosos, faltos de senso comum ou como pessoas que incomodam. (...) Os idosos mais que nenhum outro grupo são escalados para papéis cômicos. Tal reversão tendenciosa dos estereótipos provavelmente é danosa porque o observador associa as imagens da velhice a motivos jocosos. Isso termina reforçando um estereótipo negativo da velhice (Acosta-Orjuela, 2003, p.203).

Acosta cita Kubey (1980), para reforçar a exposição de idosos na televisão como antipáticos, rejeitados, doentes, inativos e sexualmente impotentes. Porém, o autor deixa claro que há pesquisas apontando a tendência da representação menos negativa dos idosos.

Ele coloca, porém, a TV como fonte dominante de informação para salientar sua importância na formação de conhecimento e definição de conceitos. Na atualidade, sabe-se que o smartphone é o aparelho mais abundante na sociedade, sendo fonte de informação com potencial limitado pela disponibilidade do acesso à internet. Portanto, em conjunto com a TV, celulares e dispositivos com telas de modo geral devem ser acrescentados aos meios de comunicação pelos quais os idosos são apresentados e representados.

Segundo a PNAD TIC (Tecnologia da Informação e Comunicação), em 2021, a Internet alcançou 90,0% dos lares no país, marcando um aumento de 6 pontos percentuais em relação a 2019, quando 84,0% dos domicílios tinham acesso à rede mundial. Pela primeira vez desde 2016, houve uma mudança aguda na classificação dos dispositivos mais usados nos lares brasileiros para acessar a Internet. O telefone celular continuou sendo o dispositivo líder em 2021, sendo a principal escolha de acesso à Internet em 99,5% dos domicílios. Em uma novidade, a televisão ocupou a segunda posição, sendo a opção preferida em 44,4% dos lares, o que representa um aumento de 12,1 pontos percentuais em relação a 2019, quando estava em 32,3%. O número de lares com TV no país aumentou de 68,4 milhões em 2019 para 69,6 milhões em 2021, mas a proporção de lares com TV caiu de 96,2% para 95,5% do total.

Em terceiro lugar, os microcomputadores foram utilizados em 42,2% dos lares em 2021, uma queda em relação aos 45,2% de 2019. Completando a lista, os tablets foram utilizados em 9,9% dos lares em 2021, uma redução em comparação aos 12,1% no período anterior.

Pela primeira vez, em 2021, mais de metade dos idosos utilizaram a Internet durante o período da pesquisa PNAD TIC. O grupo etário de 60 anos ou mais foi o que menos utilizou a Internet proporcionalmente, mas registrou o maior aumento no uso, passando de 44,8% em 2019 para 57,5% em 2021, um aumento de 12,7 pontos percentuais, ultrapassando a marca de 50%. O grupo de 50 a 59 anos também teve um aumento significativo, passando de 74,4% para 83,3%.

Deste modo, a afirmação de Acosta de que “a frequência e a forma como os idosos são apresentados nesse meio de comunicação pode influir nas representações que eles mesmos, sua própria família e o grande sobre a velhice” deve ser transportada para a nova realidade.

Como conclusão, à medida em que os idosos e outros segmentos da população vejam representações da terceira idade que remetam a estereótipos negativos, tanto mais serão influenciados por esta visão incompleta a terem conceitos errôneos do envelhecimento, dispensando tratamentos excludentes aos idosos ou, no caso destes, sofrendo impactos em sua autoestima e saúde mental. A premissa contrária é igualmente válida: uma imagem positiva, saudável, lúcida e ativa pode ter efeitos positivos nas crenças sobre o envelhecimento e sobre os indivíduos nesta fase da vida, tanto para os mais jovens como para os idosos sobre si mesmos e suas potencialidades.

3.2 A PESSOA IDOSA EM COMERCIAIS DE CERVEJA

O levantamento a seguir não contempla todas as propagandas de cerveja com idosos já realizadas no Brasil, apenas as quatro primeiras que foram encontradas durante a pesquisa da autora. Isto significa que não foi definido um padrão de comparação direta além da presença de pessoas na terceira idade e disponibilidade. Não há homogeneidade requerida para as figuras aparentes, públicos-alvo e objetivos de cada comercial, trazendo diversidade também para como a pessoa idosa é introduzida no contexto. Também é preciso ressaltar que dois dos comerciais analisados são internacionais e se destinam a serem transmitidos em diferentes países e culturas além do Brasil. Todos eles serão apresentados em ordem cronológica, contendo uma breve descrição do conteúdo e de sua narrativa.

A publicidade para marcas de cerveja não foge ao padrão da exposição de estereótipos. É de senso comum que mulheres jovens, com corpos magros e curvilíneos, praias, festas e calor estejam associados a este tipo de propaganda no país, embora existam exceções. Estas inserções têm como finalidade associar o produto não apenas a uma satisfação de consumo, mas a outros desejos e ambientes prazerosos para o público-alvo, fixando este discurso de bem-estar e prazer em suas mentes. Assim sendo, o objetivo, além de pavimentar o campo para a análise da propaganda central deste trabalho, é entender se houve evolução em aspectos como estereótipos representados, situações contextuais, corpos presentes, gêneros retratados, etc.

O primeiro vídeo data de veiculação no ano de 1998, enquanto o último é do ano em que este estudo é feito, 2023. São vinte e cinco anos no centro da mais recente

e quarta revolução industrial causada pela emergência do digital e da internet e no início concomitante da quinta revolução industrial, iniciada com a ascensão das inteligências artificiais. Mudanças econômicas, sociais e culturais profundas se deram em uma velocidade jamais vista, o que pode se refletir em produtos publicitários conceitualmente distintos dentro do período de abrangência estudado. Embora, fisicamente, o paisagismo social concreto possa tentar enganar, ao aproximarmos a visão, percebemos que a sociedade já vive uma "segunda vida" digital, onde há mais smartphones do que pessoas, inclusive nas camadas mais necessitadas da população. Historicamente, ainda que considerando apenas o período da existência humana, é uma transição extremamente veloz do ponto de vista antropológico. A indústria 4.0 proporcionou o alcance global da informação, gerando também um nível de conscientização sobre realidades e pautas até então desconhecidas dos microambientes individuais. Os discursos do envelhecimento responsável, das consequências dos maus hábitos de vida, da necessidade de prevenção de doenças e dos problemas da falta de acessibilidade e mobilidade ganharam projeção inéditas.

No entanto, o palco que sustenta as temáticas longevidade e etarismo é recente e qualquer mudança cultural ocorre de maneira gradual, a não ser que seja imposta. Ademais, outras mudanças que não necessariamente possuem relação com longevidade podem impactar a maneira como idosos são representados na publicidade, como o poder que o consumidor obteve de expressar livre e amplamente sua opinião por meios digitais sobre qualquer conteúdo, em conjunto com o medo da "cultura do cancelamento", na qual atitudes consideradas anti-éticas, mesmo que em comerciais, podem ser apontadas, condenadas e causar impacto negativo severo até na marca mais consolidada do mercado.

Paralelamente, não é possível deixar de fora outras pautas que interseccionam a causa do envelhecimento confortável e digno e afetam a representação dos 60+ em diferentes contextos. De fato, todas as outras condições humanas se somarão, em algum momento, ao envelhecimento, desde que o indivíduo em questão não tenha sua longevidade interrompida por outros fatores. E estas condições podem agravar ou amenizar o impacto social de envelhecer, tendo diversas consequências.

Um dos dados mais agudos e conhecidos de longevidade interrompida é a expectativa de vida das pessoas transexuais no país, em comparação ao número geral: cerca de trinta e cinco anos, contra 74,9 anos da população em geral. Neste

caso, as causas não decorrem de problemas de saúde, mas culturais, no país que mais mata pessoas transexuais do mundo.

Em outro âmbito, um fato evidenciado ultimamente trata das diferenças na visão social do envelhecimento do homem e da mulher, aqui relevando questões de gênero e culturais para simplificar. O que se espera socialmente do comportamento e dos corpos de mulheres e homens ao decorrer da idade difere, impactando o modo como estes enxergam sua própria longevidade, suas atitudes e, a longo prazo, sua expectativa de vida - a das mulheres é ligeiramente maior. Certamente, há consequências econômicas e familiares, como a viuvez e a solidão das idosas. Mas não apenas concretamente, a subjetividade desta expectativa superior afeta a maneira como - e se - estes corpos idosos são considerados e projetados pela indústria. Estas sutilezas também estarão presentes no conteúdo aqui dissecado.

É necessário salientar que as análises a seguir, por serem sígnicas, estão diretamente relacionadas ao repertório, conhecimento e às experiências da autora deste trabalho, estando limitadas a um determinado posicionamento psicológico. Todavia, para trazer certa uniformidade, algumas perguntas pertinentes foram determinadas com base nas teorias apresentadas:

- O anúncio foi concebido para quais meios de comunicação?
- O idoso é o protagonista ou coadjuvante?
- Ele está sozinho ou acompanhado? Se acompanhado, há intergeracionalidade?
- O idoso é o público-alvo?
- O idoso tem função cômica?
- É possível depreender o estado psicoemocional dos idosos representados? Se sim, quais são?
- Existe uma representação homogênea do idoso?
- Quais signos estão associados ao idoso?
- Os idosos têm uma participação ativa ou passiva?
- Existem características de estereótipo positivos ou negativos presentes?
- Qual o discurso subliminar que pode ser extraído acerca do envelhecimento?

3.3 SKOL (1998)

O primeiro comercial analisado foi veiculado pela Skol como comercial de TV aberta, em 1998, para divulgar um festival da própria marca, o Skol Rock. O público deste comercial compreenderia pessoas que tanto são fãs de rock quanto possuem o perfil comportamental e financeiro para participarem do evento. Talvez o consumo da cerveja aqui possa ficar como objetivo secundário, onde o foco se dá na associação da marca a um tipo de evento cultural, determinado estilo de vida, etc.

Com duração de aproximadamente 30 segundos, o cenário do comercial é simples, passando-se todo o tempo em um bar com mesas, um balcão e poucos figurantes. Na mesa, sentados, estão quatro idosos. O perfil deles tem rasa variação de representatividade racial - um é preto - pouco comparado à composição de etnias nacionais. Os outros três, brancos. Todos vestindo uma roupa social, com camisas sociais ou camisas polo, um deles usa uma boina e outro, suspensório. O garçom chega - também vestido socialmente, de gravata borboleta -, pergunta “quantos copos?”, e então os quatro velhos se levantam, fazendo uma dança bastante estranha e travada, cantando o slogan da marca com uma voz engrossada e em ritmo do que seria *rock'n roll*, tema do festival. O garçom, assustado com a cena, se retira.

Figura 4 — Quadros do comercial Skol Rock em sequência



Fonte: Montagem da autora a partir de imagens coletadas no YouTube (2023).

Olhando especificamente para os quatro idosos, todos parecem ter pequenas variações, com suas vestes e proporções corporais parecidas. Eles são co-protagonistas, juntamente com o garçom, mas não expressam individualidade em nenhum momento. Conforme apontado no pensamento de Hall, pode-se compreender que ele utiliza certas convenções repetidas exaustivamente na representação idosa: nas roupas, acessórios, altura, postura corporal. Esta repetição atua na manutenção da ruptura entre essa minoria e o restante da sociedade.

Durante a cena, o grupo não dialoga entre si ou com outros personagens e serve ao objetivo de trazer a comicidade com uma explosão inesperada e ligeiramente bizarra. É possível compreender que o humor vem justamente da disrupção do que se espera de um idoso (reforçado pelos códigos visuais anteriormente mencionados) em contraponto ao que eles entregam na cena. Porém, mesmo o ato da disrupção carrega um peso estereotipado, visto que suas expressões estão hipnotizadas, como “zumbis” possuídos pelo “espírito maligno” do rock pauleira. O suspensório e a boina são acessórios que vieram dos trajes do início do século, comumente associados aos idosos e signos que ajudariam a aumentar a surpresa com o comportamento inesperado. Porém, este comportamento segue, chegando a ser assustador - tanto que o garçom se retira. Os idosos não concluem o pedido nem agem de forma lógica ou coerente, reforçando um aspecto de senilidade e falta de traquejo social.

Também é curioso que o garçom, aparentando ser poucos anos mais novo, seja representado como um ser humano de comportamento “normal”, do ponto de vista do que se espera de interação com o meio, como se houvesse um limite que dá início à insensibilidade, uma fronteira etária entre o respeitável e o caricato, sendo este último quase tangível, com pequenas variações, ao imaginário popular no que diz respeito a aparência, trajes, condição de saúde, comportamento e função social.

Pode-se concluir que há uma virada na atitude do idoso com apelo cômico, como se a cerveja fosse capaz de “converter” até tais figuras para um comportamento subversivo e agressivo, porém o modo como o roteiro é construído acaba por concluir que, mesmo quando o idoso age contra o que se espera dele, isso é feito de forma inadequada, excêntrica e homogênea. Este discurso acaba por reforçar uma visão negativa das pessoas mais velhas na sociedade.

3.4 NOVA SCHIN (2005)

O segundo comercial analisado aqui é mais complexo e também polêmico. Com um minuto de duração, a propaganda da cerveja Nova Schin foi exibida em 2005, por um curto período de tempo. Isto se deveu a uma ação jurídica movida para retirá-lo do ar. O motivo para a ação foi justamente a representação idosa, desta vez de mulheres.

O roteiro começa com dois homens jovens, no centro de São Paulo em um dia quente. Um deles sugere tomar uma cerveja para se refrescarem, quando surge uma pequena multidão de senhoras, todas de cabelos brancos, vestindo casacos diversos de tricô, saias longas, sapatos ortopédicos, portando bengalas, andadores e óculos. As idosas gritam gracejos para os dois homens e começam a persegui-los, e seguem tomadas dos dois jovens fugindo pela cidade enquanto mais e mais idosas se juntam à perseguição, saindo de todos os cantos. Por fim, os dois protagonistas se abrigam em um bar que conhecem, e pulam diretamente em um freezer da cerveja referida, com a cumplicidade do garçom, que fecha a porta do freezer. Congelados e com cervejas na mão, saem do eletrodoméstico em uma praia - como se teletransportados - e são “resgatados” pela cantora Ivete Sangalo. A praia tem um quiosque e está cheia de versões da cantora com roupas curtas e sensuais e pessoas jovens em geral. O roteiro se encerra com um dos amigos transformando o outro na própria Ivete e um slogan: cerveja, quanto mais nova, mais gostosa.

A gerontofobia e o etarismo não poderiam aparecer de forma mais explícita em um comercial, que foi proibido de ser veiculado tempos depois, quando entidades se movimentaram para denunciar a narrativa ao CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) e demandar providências. Segue trecho de ofício enviado pelo promotor Edson Soares da Costa à época:

Da análise do conteúdo da aludida propaganda, nota-se claramente que seu conteúdo desrespeita os mais mezinhos direitos dos cidadãos, sobretudo dos idosos, na exata medida em que aparecem em franca situação secundária em relação aos demais participantes da matéria, revelando situação de menosprezo, de inferioridade, de humilhação, ordem depreciativa aos cidadãos da terceira idade (Schincariol...,2005).

¹ Medo excessivo de envelhecer ou do processo de envelhecimento; aversão ou desprezo por tudo que se refere à velhice ou pelas pessoas idosas (ABL,2023).

De fato, a propaganda da Nova Schin foi extremamente infeliz em diversos pontos da narrativa que, somados, não são eticamente aceitáveis, por mais que a história contada seja totalmente ficcional e flerte com o absurdo. Centenas de idosas brancas, de cabelos brancos, muitas fragilizadas, perseguindo homens brancos jovens por toda a cidade sem motivo algum enquanto estes fogem como se elas apresentassem características dignas de ojeriza. E o contraponto desejável, mulheres mais novas, com corpo magro padrão, portanto “mais gostosas”, sem quaisquer traços de envelhecimento e à disposição dos homens.

Figura 5 — Quadros do comercial da Nova Schin em sequência



Fonte: Montagem da autora a partir de imagens coletadas no YouTube (2023).

A propaganda de TV é voltada para homens jovens adultos, sendo eles os protagonistas da pequena narrativa. As mulheres, coadjuvantes, aparecem apenas como objetos de desejo ou rejeição, com objetivo de construir o argumento final. As idosas representadas andam reunidas e tem tanto sua aparência quanto seu comportamento homogêneo. Elas têm seus cabelos curtos, grisalhos, vestes parecidas, locomovem-se com dificuldade, se utilizando, inclusive, se objetos de suporte como bengalas e andadores -, signos que representam suporte e que, quando associados às mulheres mais velhas, reforçam o estereótipo de fragilidade e ausência de de vigor. No roteiro, o único objetivo do grupo é perseguir os protagonistas,

expressando um interesse sexual de forma totalmente inadequada e inconveniente. Existe também, em menor escala, um apelo cômico no comportamento desprovido de bom senso das mulheres e, como na propaganda anterior, não existe individualidade psíquica, culminando em uma representação homogênea.

De maneira contraditória, as mulheres são frágeis, porém não são inofensivas, compondo uma ameaça na curta narrativa, como se qualquer contato com elas fosse causar males aos dois protagonistas. Com essa soma de mensagens, a imagem ressaltada da velhice feminina é negativa e deprimente, reforçando os discursos gerontofóbico e misógeno.

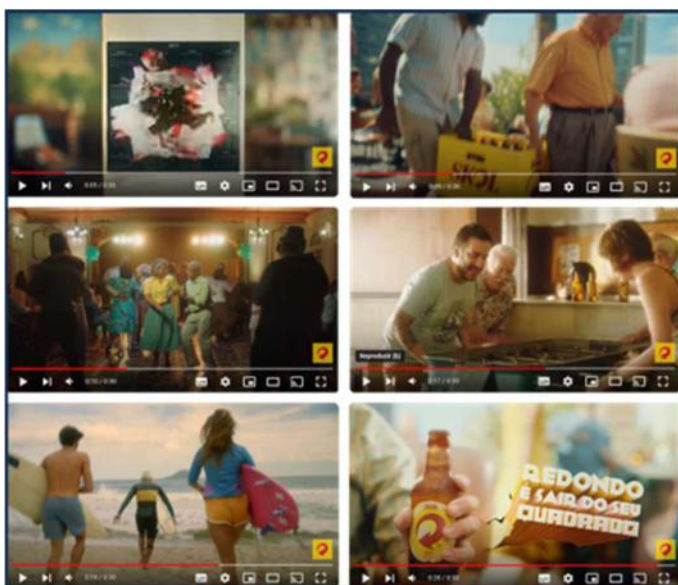
3.5 SKOL (2017)

Esta propaganda segue uma via bastante diversa da primeira aqui analisada. Cerca de vinte anos depois, com as discussões sobre longevidade mais evidentes e avançadas, juntando-se a uma tendência de as marcas se posicionarem em determinados temas como forma de parecerem “boazinhas” perante o público, o anúncio trouxe uma narrativa conscientizadora. Com o título “Velhovens”, a peça consiste apenas em texto apresentado por um narrador onisciente, enquanto cenas e imagens ilustram seu ponto de vista. O texto segue:

“Qual é a idade dessa guitarra? Isso é moderno ou ultrapassado? Cabeça jovem combina bem em cima de qualquer corpo. Mesmo que esteja cheia de cabelos brancos. Jovem, idoso? Qual dos dois é mais excitante, hein? Que tal... Os dois? Juntos e renovados. Tudo pode quando o espírito é jovem. Só o que não pode, é julgar alguém pela idade. Porque isso é que é velho, meu velho. Muito velho. Skol. Redondo é sair do seu quadrado (Velhovens, 2017).”

A antítese jovem-velho é o que predomina no texto, por meio de trocadilhos e analogias. Há uma tentativa de subverter a visão do idoso como entidade que deve ser respeitada, porém sempre condicionando a uma característica jovem: mente jovem, espírito jovem. Ser velho com mente velha e espírito velho não é bom. Ou seja, características negativas seguem sendo predominantemente atreladas ao conceito de ser velho. Como se apenas tendo uma parte jovem conservada dentro de si fosse capaz de manter o idoso como parte da sociedade funcional. Mais uma vez, a confusão mencionada no início: “velho” e a herança da conotação pejorativa. Pode ser, porém, que essa sutileza passe despercebida para a maioria, pelo otimismo da mensagem e pela intenção de integração intergeracional.

Figura 6 — Quadros do comercial da Skol "Velhovens" em sequência



Fonte: Montagem da autora a partir de imagens coletadas no YouTube (2023).

Durante a passagem das cenas, pode-se notar que há esforço para dinamizar as situações de interação entre jovens e idosos, colocando desde um baile de salão até um grupo correndo para surfar no mar.

Com relação à representatividade, existe a étnica, porém a de gênero deixa a desejar: em 90% do tempo, os idosos que aparecem em cena são homens.

Uma evolução no estilo de vestimenta é igualmente notável. As pessoas representadas são diferentes entre si no vestir e nas situações apresentadas, buscando não transmitir estereótipos negativos.

No momento da produção deste texto, o vídeo comercial acumula quase dois milhões de visualizações no canal oficial da Skol no YouTube. Diferentemente da televisão, na qual o espectador possui um papel passivo, a internet é um ambiente intrinsecamente interativo, sendo o próprio YouTube uma rede que dispõe de ferramentas como comentários, classificação do conteúdo e chat online. Além disso, é possível manter um histórico facilmente acessível do que já foi veiculado, arquivando a repercussão perante o público. Para o vídeo em questão, não houve reações negativas e os poucos comentários não são críticos ao conteúdo.

Nos últimos anos, as diversas leis regulamentares na área da publicidade e o ambiente diverso da internet - palco constante de debates e centro do que se chama “cancelamento” de pessoas e marcas -, fizeram com que a propaganda seguisse caminhos mais seguros, trazendo mensagens positivas de igualdade, fraternidade e

inclusão. A opção pela promoção da integração intergeracional¹ pode ser incluída dentro deste movimento. Parece ser um comercial elaborado tanto para agradar e ser elogiado pela maioria das pessoas, quanto para atingir um novo público-alvo, porém sem um discurso muito aprofundado.

Todavia, é um passo positivo, deixando de lado a posição cômica do idoso, colocando-o como co-protagonista que compartilha o espaço com outras gerações. É possível depreender um estado psicossocial saudável nas pessoas, que estão representadas nas mais diversas situações em posição de igualdade e dignidade. Fisicamente, também não há indicações de limitação ou de fragilidade, como poderia ter sido colocado.

3.6 HEINEKEN (2021)

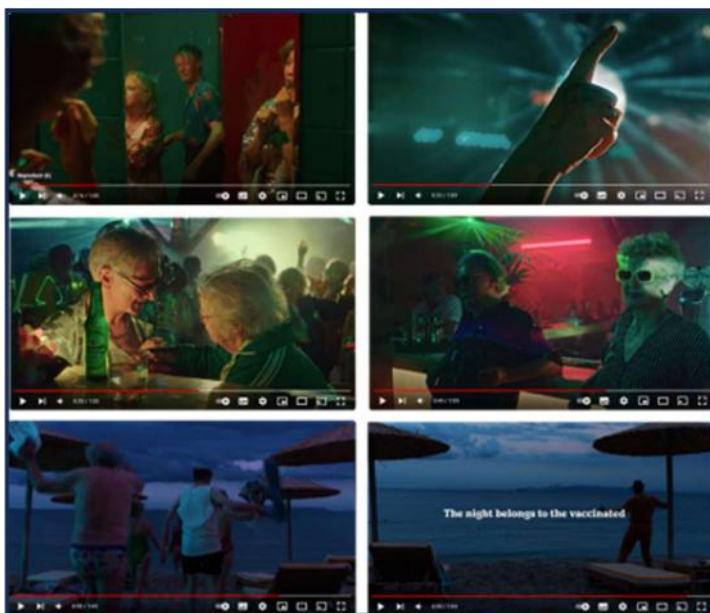
O penúltimo comercial referenciado nesta pesquisa é da marca Heineken e data de 2021, no contexto da pandemia de covid-19. Ele se chama *The Night Is Young* (A Noite É Jovem, nome que já carrega o trocadilho entre juventude e velhice) e se passa em um clube ao ar livre, à noite. Um pequeno suspense proposital no início mostra passos chegando, a vitrola tocando e a silhueta de uma DJ. Ao fundo, pessoas desfocadas dançando. A cena seguinte se passa no banheiro feminino do clube, quando a porta abre e sai um idoso, terminando de arrumar suas roupas e vestindo uma camisa floral. Diante do espelho, pelo reflexo, vemos o rosto de uma senhora, também conferindo sua aparência. Ela traça uma blusa *cropped* e um quimono. Ao lado, outra idosa com blusa de paetês, passa batom. Entra uma nova pessoa, outra idosa, preta, careca, de óculos escuros e regata de crochê.

Em seguida, a cena corta para a pista de dança, com mais idosos de diversos perfis dançando, se divertindo e portando, claro, garrafas de heinekens à mão. Ao som de uma remixagem da música *You Make Me Feel*, várias cenas se seguem sustentando essa ideia de idosos modernos, de representatividade diversa, tendo uma noite agradável na balada. Porém, a DJ e a garçonete são jovens, o que quebra um pouco - na opinião desta pesquisadora - a homogeneidade da narrativa. Isto porque, após as cenas de mais e mais ações descoladas (incluindo três homens que tiram suas roupas e pulam na água), o comercial termina com a seguinte legenda: *The night*

¹ A noite pertence aos vacinados. Hora de se juntar a eles (tradução nossa).

*belongs to the vaccinated. Time to join them*¹. Não faz sentido que duas moças jovens sejam as trabalhadoras da boate, a não ser que as duas tivessem comorbidades e, portanto, fossem vacinadas primeiro. Isso acende uma nova questão: por que a DJ não foi representada como idosa? Poderia ser uma escolha etarista. Mas este é um detalhe que, no final, não prejudica a mensagem.

Figura 7 — Quadros do comercial da Heineken em sequência



Fonte: Montagem da autora a partir de imagens coletadas no YouTube (2023).

A propaganda também já está inserida no contexto digital, com mais de quinhentas mil visualizações apenas no canal oficial da Heineken no YouTube. Pode não ser um número expressivo, dado o alcance da marca e o comercial analisado anteriormente da Skol. Os idosos são os protagonistas na gravação, porém, neste caso, há total relação com a vacinação contra a Covid-19, tendo em vista que o grupo foi prioridade no processo de imunização da população e este é justamente o ponto abordado. Pode-se dizer que são também público-alvo, pois consumiam o produto, embora a comunicação seja dirigida aos grupos etários que ainda estavam na espera pela vacina. Curiosamente, nos comentários, a pauta etária ficou em segundo plano, enquanto dezenas de mensagens anti-vacina tomaram o protagonismo, com sugestões de boicote à marca e o famigerado “cancelamento” por essa parcela da população.

Quanto à diversidade em cena, é possível notar o esforço da marca para não deixar as minorias de lado na celebração. Houve uma dedicação em ilustrar o

“envelhecimento heterogêneo” anteriormente apontado por Debert e outros autores. Como exemplo, há a idosa cadeirante na boate, igualmente bem-vestida e expressando alegria. Existe uma variedade de estilos, de modernos a conservadores. Mas, ao menos do ponto de vista desta autora, o esforço é tanto para atribuir personalidade ao público da boate que fica exagerado, se tornado uma releitura do outro extremo dos estereótipos mais comuns: o idoso “Peter Pan”, que tem o perfil de adolescente rebelde e se recusa a amadurecer.

Existe uma leve comicidade na adolescentização das atitudes, um tanto inconsequentes, e de forma mais aguda no momento em que um grupo se despe e pula na água. É uma subversão do comportamento esperado, o que pode ser positivo, porém naturalizado de forma pouco convincente. Os signos de moda presentes, com pitadas generosas de fashionismo, também deixaram um ar fantasioso, mas têm impacto na fotografia, trazendo cor e brilho e exponencializando a aura de celebração.

De qualquer forma, colocar o indivíduo 60+ em um lugar que sempre foi atribuído ao jovem e sem deboche, de forma “séria”, é um movimento dirigido para a ascensão social da terceira idade. O discurso geral da Heineken nesta peça pode ser considerado positivo, pregando a integração geracional e trazendo protagonismo e personalidade aos idosos, subvertendo as expectativas de comportamento de isolamento, limitação e marasmo característicos de estereótipos negativos.

4 ESTUDO DE CASO: BECK'S 70+ (2023)

4.1 VISÃO TEÓRICA

Uma análise mais extensa e detalhada será realizada no comercial da Beck's, por algumas razões. A mais evidente é² que ele data de 2023. Seria o que de mais recente há no que diz respeito ao protagonismo idoso. O fato de uma mulher ser a personagem principal é outra novidade interessante diante dos casos anteriores aqui citados. Assim como a propaganda da Heineken, esta também é uma publicidade que foi concebida para diversos veículos, dialogando melhor com as mídias digitais, como streamings e redes sociais. E há a questão, também como no caso da Heineken em 2021, de ser uma propaganda construída para ser veiculada em diferentes países. Não há falas e quase todo o texto presente foi traduzido para o português, seja legenda ou cenário, por meio de computação gráfica. A narrativa do comercial é simples.

O vídeo começa com o seguinte texto em tela escura: *With aging, our taste buds become more bitter-resistant. While some accept that, other ask for something else*². Após o texto, a cena seguinte mostra um estabelecimento, à noite, em uma rua vazia, com uma placa “Mercado 24h”, passando o entendimento de que já é tarde. Entra uma idosa, vestida com um suntuoso casaco de pele e cabelos com um penteado moderno, indo diretamente até uma geladeira cheia de cervejas da marca do comercial, até que é avistado um engradado do produto divulgado, a Beck's 70+. Em seguida, aparece uma suposta escala de amargor onde a Beck's 70+ é detectada com o valor máximo. A mulher leva o engradado até o caixa, que informa silenciosamente que o produto é “proibido” para menores de 70 anos. Aparentando nervosismo, ela retira o documento de identidade e exhibe, podendo levar a compra. Ao lado de fora, pessoas aleatórias que aparentam ser suas amigas observam ansiosas. No final, ela sai com o engradado, triunfante, e o grupo segue pela rua conversando e rindo enquanto tomam a cerveja conquistada.

² Com a idade, nossas papilas gustativas ficam mais resistentes ao amargor. Enquanto uns aceitam isso, outros pedem por algo mais (tradução nossa).

Figura 8 — Quadros do comercial da Beck's em sequência



Fonte: Montagem da autora a partir de imagens coletadas no YouTube (2023).

Além de ser um comercial pensado para o digital, existe um nicho buscado: os “jovens 70+”, como disse uma representante da marca à Revista Elle. A bebida possui edição limitada, não estando disponível para comercialização (até o momento), podendo ser consumida apenas em áreas vip de alguns eventos. Ou seja, apesar da cerveja em si ser inclusiva, a distribuição é exclusiva, o que acaba por sabotar a iniciativa. Afinal, a Beck's 70+ está disponível apenas para idosos com poder aquisitivo e comportamento específicos, não sendo um produto acessível. O aspecto glamuroso do lançamento é perceptível na propaganda, com personagens conectados ao mundo da moda, vestindo roupas e acessórios que remetem à alta costura.

Os dois pontos levantados - a indisponibilidade do produto e a vestimenta dos protagonistas - são contraditados pelo próprio enredo da narrativa, já que se trata da idosa indo a uma loja de conveniência comum, de madrugada, para adquirir a cerveja. Porém, não cabe aqui discutir a coerência publicitária, então, para fins de análise, o foco está no filme independentemente dos fins de comercialização do produto.

Existe protagonismo idoso inerente - ele é o alvo da propaganda em questão - , e a mulher é predominante nos poucos segundos de sua duração. Embora haja outros idosos em cena, sua participação é um tanto breve para avaliar mais do que o figurino. No caso da idosa, é possível depreender algo mais de sua postura, expressão, estilo e ações, o suficiente para buscar um tipo (não estereótipo) e uma

conotação positiva ou negativa atrelada. Com relação à comicidade do comercial, o toque de humor é muito sutil quando há o paralelo entre a maioria 70+ e a maioria adulta, momento em que é permitida a compra de bebidas alcoólicas, sendo necessária a comprovação com documento de identidade. Obviamente, no mundo real, não é necessária comprovação de idade para consumir a Beck's 70+, porém, em tese, pessoas abaixo da idade indicada não apreciariam a cerveja da mesma forma, trazendo algum tipo de equivalência. Essa brincadeira não chega a afetar a integridade da personagem representada. Ao mesmo tempo, os idosos que acompanham a protagonista, aguardando-a ao lado de fora da loja, parecem ser mais jovens (o que quer dizer que não poderiam comprar a cerveja naquele universo), e parecem ansiosos para que ela consiga obter o produto. Deste ponto de vista, outras faixas etárias poderiam consumir a Beck's 70+ e apreciá-la.

Entretanto, chama atenção a variedade de representações pessoais presentes no grupo de amigos ao final, assim como um objeto em especial: a bengala. A protagonista porta uma bengala, signo poderoso e recorrente no universo da comunicação envolvendo idosos, como exposto antes. Porém, estranhamente, esta não aparece durante as cenas em que a idosa adentra a loja e pega o produto, mas sim somente enquanto caminha com os amigos ao final do comercial.

O fato de a bengala não aparecer durante as cenas do processo de compra poderia ter fatores causais associados à parte técnica da gravação - para dar mais fluidez à montagem, afinal a mulher teria que apoiar esta bengala enquanto pegasse seu pacote etc. Porém, do ponto de vista discursivo, também pode ser visto como uma ação estratégica de modo a afastar espacialmente os dois signos - cerveja e bengala -, reafirmando que a cerveja (aqui como indústria) não quer ser associada a determinadas condições humanas como a limitação física.

Ao mesmo tempo, na cena em que aparece, alguns pontos merecem atenção. A bengala que a protagonista porta tem informação de moda, assim como o restante de seus trajes. É possível notar que é um objeto mais sofisticado. Associada aos outros elementos e ao contexto, ela transmite o conceito de elegância e refinamento, quase como se fosse realmente parte da composição do *look* da idosa. Isso traz leveza e naturalidade para a potencial limitação ali representada, anulando sua conotação pejorativa, o que é um passo positivo no processo de reconstrução dos tipos idosos presentes na mídia.

Pode-se concluir que a propaganda cumpre sua missão de posicionar o produto como artigo de exclusividade e associá-lo a algum requinte. De modo geral, há respeito ao corpo idoso apresentado, evitando estereótipos negativos. Apesar de algumas inconsistências, poderia ser categorizado como uma representação positiva.

4.2 CONSIDERAÇÕES SOBRE A ANÁLISE TEÓRICA

Com relação ao todo de propagandas analisadas, consegue-se extrair padrões comuns ligados à linha temporal, o que pode ser pura coincidência, bem como pode refletir uma evolução temporal real e geral na exposição de idosos na mídia.

Nas propagandas de 1998 e 2005, voltadas para o público-alvo mais jovem, a formação discursiva propõe pessoas idosas com códigos visuais parecidos, inseridas em cena com objetivo cômico, onde apresentam quebra de expectativas e acabam por terem seus corpos homogeneizados e esvaziados, até mesmo ridicularizados. Exibem comportamentos anômalos e são posicionados à margem da sociedade funcional. Estas propagandas, no que tange ao conceito de idoso, fazem parte de um mesmo regime de representação, de modo que o que é visto nelas se perpetua, com os mesmos moldes básicos, em diversos outros contextos e linguagens ao longo dos anos.

Já nos comerciais de 2017, 2021 e 2023, existe uma “virada” impressionantemente aguda no discurso e no regime representativo. Sem entrar no mérito do estereótipo, a heterogeneidade do corpo idoso é evidenciada, sua personalidade é ressaltada e ele está exposto nos mesmos níveis de corpos jovens, por vezes interagindo com eles, gerando o entendimento de existência e pertencimento ao meio ressaltado por Hall (2003). Esta é uma mudança que está intrinsecamente ligada à rápida evolução na atenção dispensada ao tema longevidade na última década.

Do ponto de vista analítico, são notáveis as tentativas mais recentes de tornar a propaganda inclusiva ao envelhecimento, procurando desviá-la de caricaturas estressadas de idosos carrancudos, fragilizados ou infantilizados e partindo para uma representação mais coerente, trazendo vitalidade e personalidade à sua figura. A mensagem recebida é de que os idosos possuem a mesma complexidade psíquica e realizam as mesmas atividades que pessoas de faixas mais jovens, a diferença está apenas na aparência física.

4.3 PESQUISA DE OPINIÃO - METODOLOGIA E DEMOGRAFIA

A pesquisa buscou perspectivas diversas acerca da propaganda da Beck's, focada no público feminino. Como Debert (2003) destaca, a representação idosa, embora crescente e cada vez mais subversiva do ponto de vista do etarismo e da gerontofobia, ainda tende a promover o discurso do sistema patriarcal, no qual conceitos como poder, possibilidade, aventura seguem atrelados aos homens. Para fugir desse caminho, trazendo uma mulher idosa para o protagonismo, duas faixas etárias de mulheres foram escolhidas para colocarem sua percepção, seja positiva, negativa ou mesmo neutra, sobre a figura, a situação e o produto apresentados.

O questionário aplicado foi constituído por 22 questões de múltipla escolha e uma dissertativa, coletando dados demográficos e psicográficos, e realizado de forma digital e online por meio do envio do formulário de pesquisa para diferentes contatos da rede da autora. Portanto, embora intente diversificar o alcance para obter a mais ampla representatividade, os resultados apresentados estarão limitados pelo alcance e formato, o que pode levar a uma interpretação mais homogênea em termos culturais. O processo de pesquisa consistiu no envio e acompanhamento das respostas até a obtenção de um número satisfatório para mensuração e análise.

A distribuição e a divulgação da pesquisa ocorreram no segundo semestre de 2023, de forma totalmente online, utilizando como canais as redes sociais, principalmente WhatsApp e Instagram. O questionário foi elaborado utilizando ferramentas do Google e armazenado online. O link do questionário foi enviado para algumas dezenas de contatos a partir de setembro e repassado após cerca de um mês.

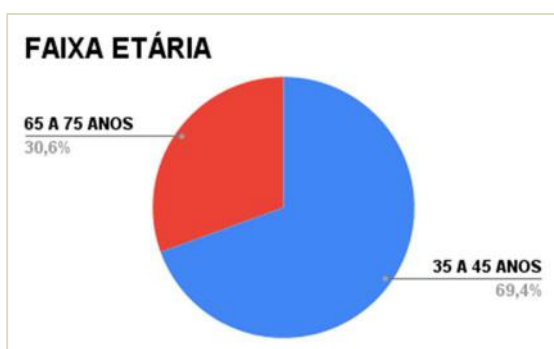
O objetivo é que estes resultados auxiliem o entendimento do público a respeito de uma possível identificação com a representação idosa, bem como sua visão crítica sobre significados positivos ou negativos no discurso, seja este público um alvo ou não do produto apresentado. Dessa forma, pode ser possível a criação de discursos com representações mais autênticas, promovendo a quebra de estereótipos e a revisão de tipos estigmatizados das idosas e dos idosos brasileiros. A aplicação destas mudanças pode ter impacto considerável no imagético social da velhice, auxiliando na promoção do respeito, da empatia, da visão do idoso como indivíduo pleno e da inclusão social destas pessoas.

A pesquisa obteve 41 respostas e está exposta de forma a apresentar a demografia do público, percepção geral, convergências e divergências entre as faixas etárias, caso existam e a leitura teórica dos resultados obtidos.

4.4 RESULTADOS DA PESQUISA DE OPINIÃO

O questionário recebeu 41 respostas no total, das quais 37 estão dentro das faixas de análise requeridas e serão consideradas na apresentação dos resultados. Como o objetivo, além de obter as percepções, é também apontar concordâncias e divergências entre os grupos, serão apresentados os resultados por faixa etária. Das 37 respostas, 26 são referentes à faixa etária de 35 a 45 anos, enquanto 11 representam o grupo entre 65 e 75 anos.

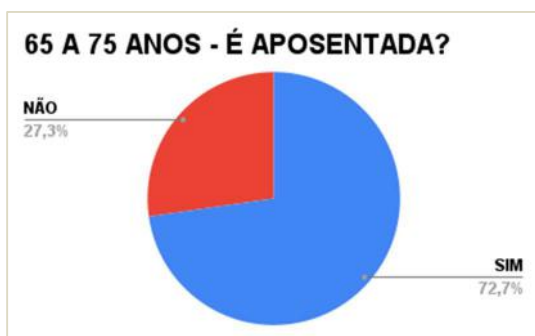
Gráfico 1 — Geral - Faixa etária



Fonte: elaboração própria (2023).

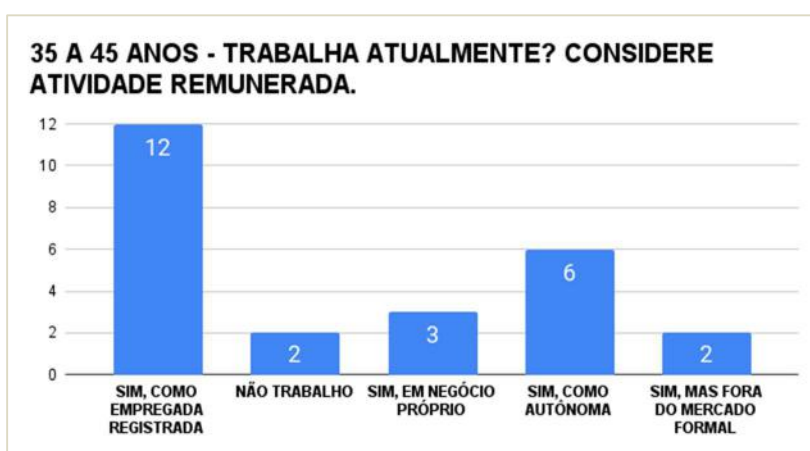
Entre as participantes mais velhas, cerca de um quarto não é aposentada, o que não converge com a quantidade de mulheres nesta faixa que exercem atividade remunerada. Estes dados reforçam a tendência de mulheres e homens continuarem trabalhando após a aposentadoria, seja pela necessidade de complementarem a renda, de permanecerem ativos, ocuparem o tempo etc. Entre as participantes mais jovens, nenhuma é aposentada e a maioria faz parte do mercado de trabalho formal, seja como empregada, autônoma ou empresária.

Gráfico 2 — 65 - 75 anos - É aposentada?



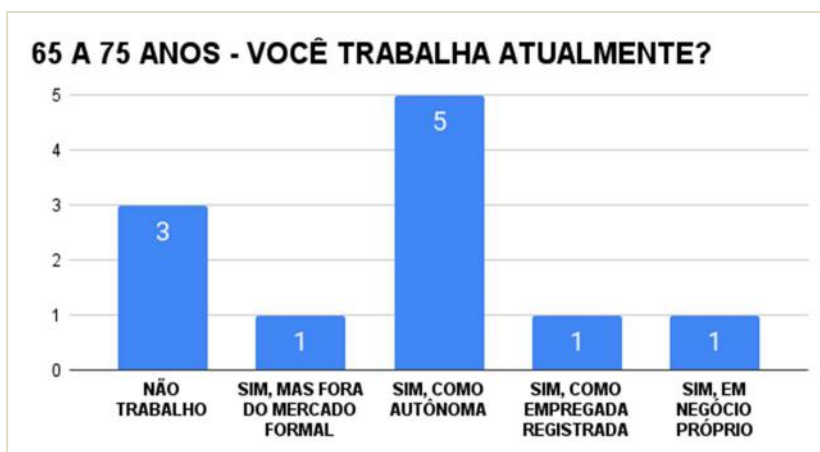
Fonte: elaboração própria (2023).

Gráfico 3 — 35 - 45 anos - Situação no mercado de trabalho



Fonte: elaboração própria (2023).

Gráfico 4 — 65 - 75 anos - Situação no mercado de trabalho

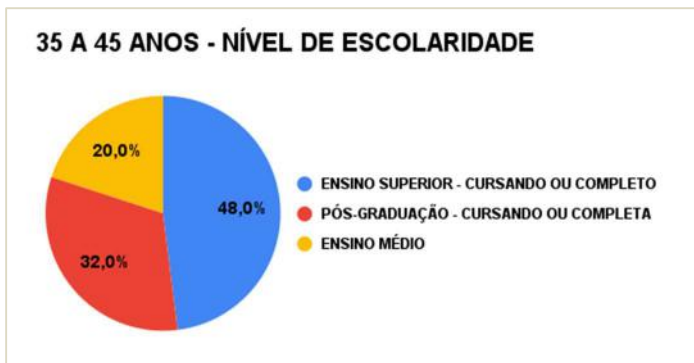


Fonte: elaboração própria (2023).

A maioria das participantes possui ao menos ensino superior. Apenas na faixa etária de 65 a 75 anos, 18,2% das respondentes concluiu até o ensino fundamental.

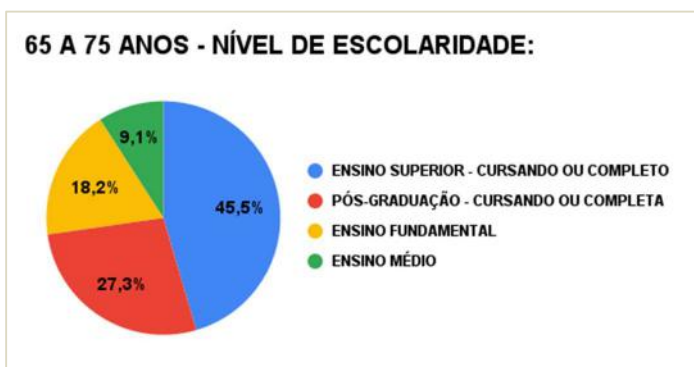
A renda por pessoa é bastante superior na mesma faixa, o que pode ser consequência da formação somada a um período maior no mercado de trabalho.

Gráfico 5 — 35 - 45 anos - Nível de escolaridade



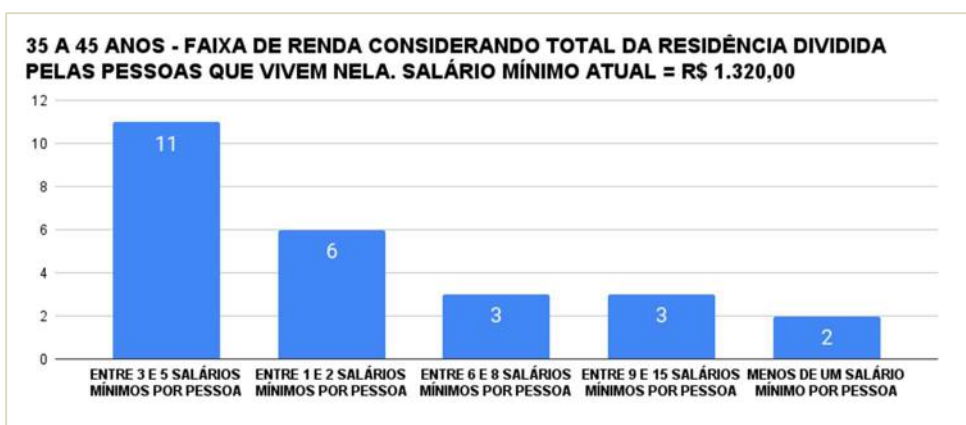
Fonte: elaboração própria (2023).

Gráfico 6 — 65 - 75 anos - Nível de escolaridade



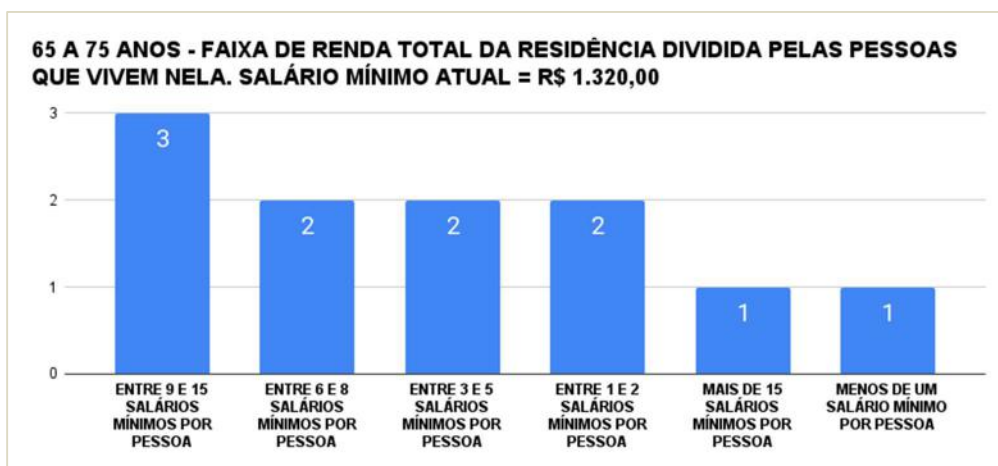
Fonte: elaboração própria (2023).

Gráfico 7 — 35 - 45 anos - Faixas de renda



Fonte: elaboração própria (2023).

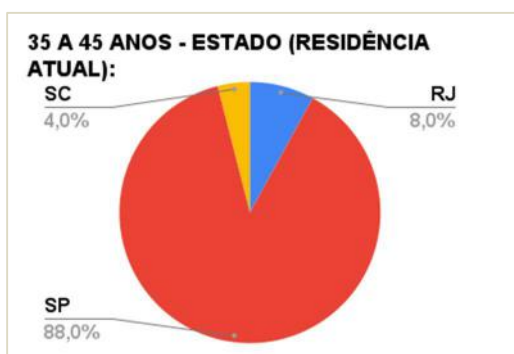
Gráfico 8 — 65 - 75 anos - Faixas de renda



Fonte: elaboração própria (2023).

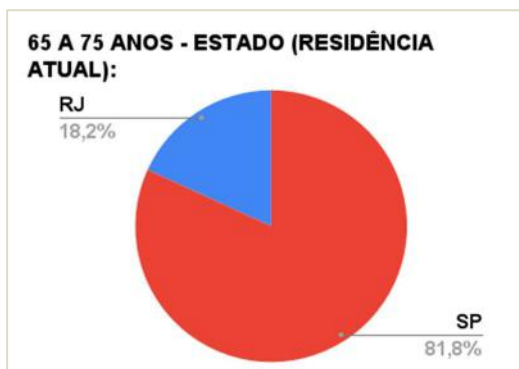
A localização das respondentes se concentra na região sudeste, refletindo a localização da rede próxima da pesquisadora, sendo São Paulo e Rio de Janeiro os Estados predominantes.

Gráfico 9 — 35 - 45 anos - Estado (residência atual)



Fonte: elaboração própria (2023).

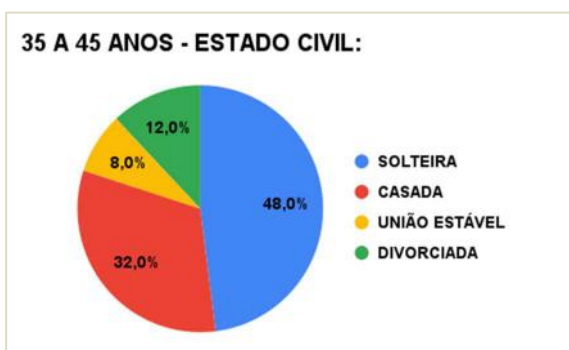
Gráfico 10 — 65 - 75 anos - Estado (residência atual)



Fonte: elaboração própria (2023).

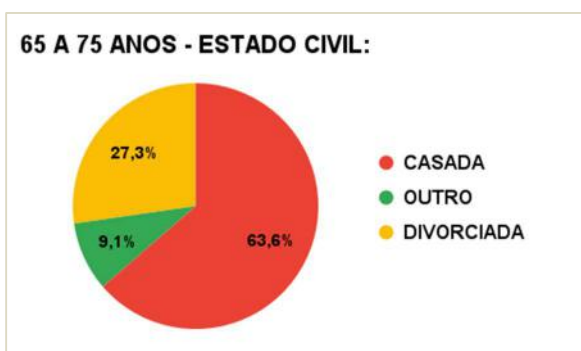
Quanto ao estado civil, o grupo mais novo possui mais mulheres sem relacionamento atual, enquanto o grupo mais velho tem maioria casada e quase um terço de divorciadas:

Gráfico 11 — 35 - 45 anos - Estado civil



Fonte: elaboração própria (2023).

Gráfico 12 — 65 - 75 anos - Estado civil



Fonte: elaboração própria (2023).

Da mesma forma, as mulheres mais jovens têm menos ou não têm filhos, seguindo a tendência de queda na taxa de fecundidade do país nas últimas décadas.

Gráfico 13 — 35 - 45 anos - Quantidade de filhos



Fonte: elaboração própria (2023).

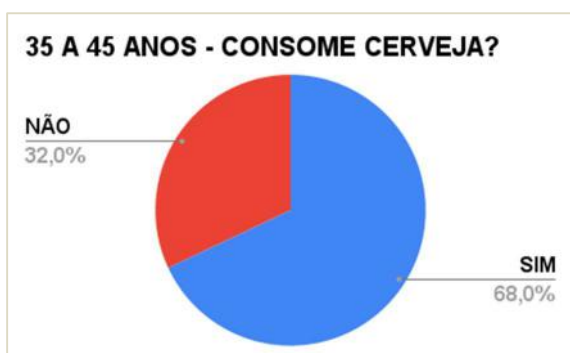
Gráfico 14 — 65 - 75 anos - Quantidade de filhos



Fonte: elaboração própria (2023).

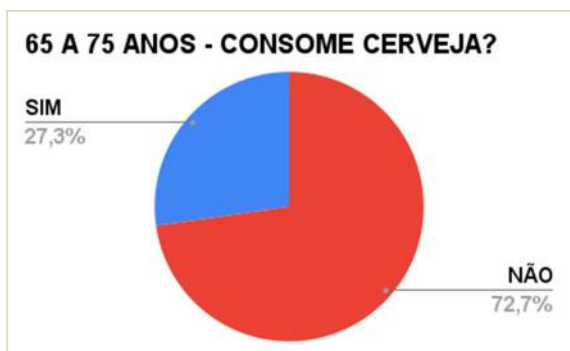
Após avaliação do perfil demográfico acima, serão analisadas as respostas pertinentes aos objetos da pesquisa em si, além de outras questões que podem ajudar a entender melhor a opinião destas mulheres. A começar pelo consumo de cerveja, nota-se que há uma inversão quase proporcional: a maioria das mulheres mais jovens consome a bebida, enquanto o grupo mais velho, em grande parte, não consome.

Gráfico 15 — 35 - 45 anos - Consumo de cerveja



Fonte: elaboração própria (2023).

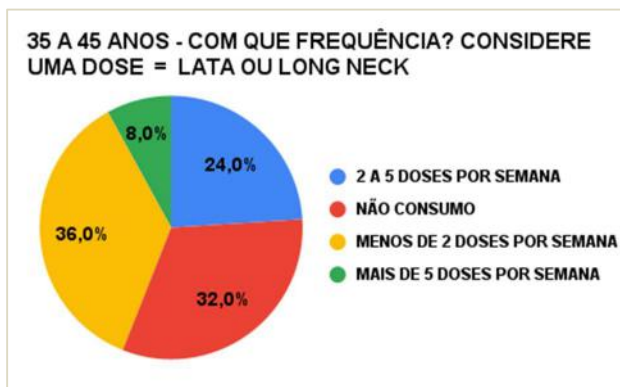
Gráfico 16 — 65 - 75 anos - Consumo de cerveja



Fonte: elaboração própria (2023).

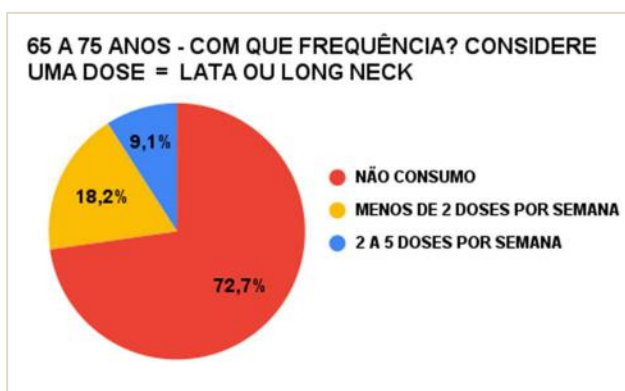
Das que consomem, nos dois grupos, observa-se um consumo leve a moderado, não ultrapassando as 5 doses semanais. Apenas 8% do grupo até 45 anos apresenta consumo alto.

Gráfico 17 — 35 - 45 anos - Frequência do consumo de cerveja



Fonte: elaboração própria (2023).

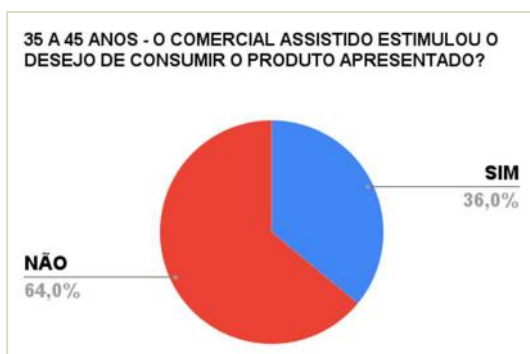
Gráfico 18 — 65 - 75 anos - Frequência do consumo de cerveja



Fonte: elaboração própria (2023).

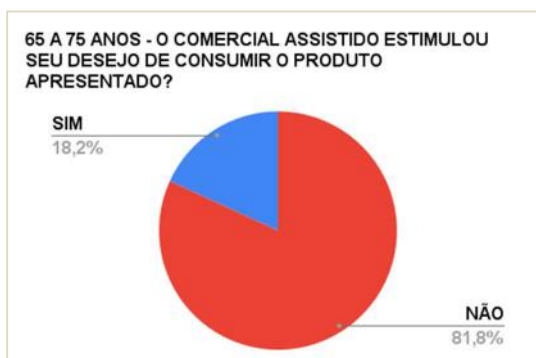
Acerca da efetividade do comercial e considerando os grupos apresentados, houve um resultado mais positivo no grupo idoso, no qual a porcentagem estimulada a consumir o produto é mais próxima àquela que afirma consumir cerveja regularmente. Isso aponta para alguma assertividade na comunicação.

Gráfico 19 — 35 - 45 anos - Influência do comercial no desejo de consumir o produto



Fonte: elaboração própria (2023).

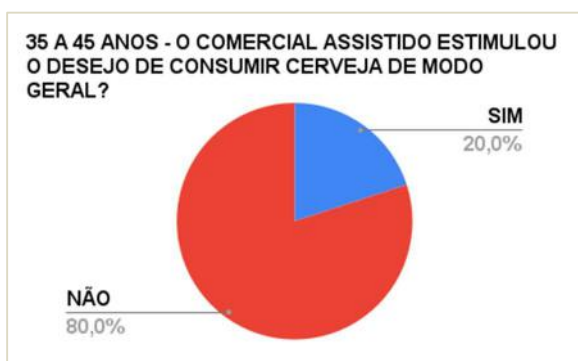
Gráfico 20 — 65 - 75 anos - Influência do comercial no desejo de consumir o produto



Fonte: elaboração própria (2023).

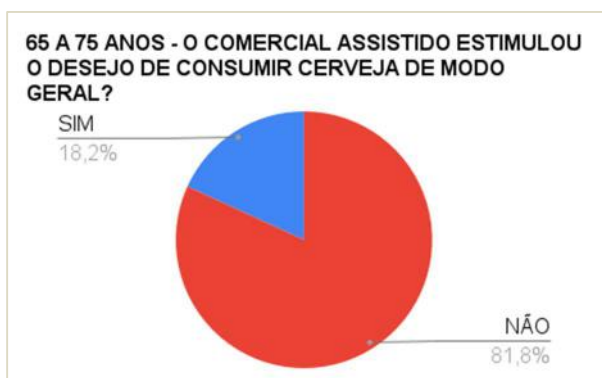
Porém, quanto ao desejo de consumir qualquer tipo de cerveja, o desejo de consumir especificamente o produto apresentado foi mais forte no grupo etário entre 35 e 45 anos, já que, entre as idosas, a porcentagem foi a mesma da questão anterior. Isso poderia se dever a alguma curiosidade de experimentar um produto que apresenta exclusividades para um outro grupo consumidor.

Gráfico 21 — 35 - 45 anos - Influência do comercial no desejo de consumir cerveja



Fonte: elaboração própria (2023).

Gráfico 22 — 65 - 75 anos - Influência do comercial no desejo de consumir cerveja



Fonte: elaboração própria (2023).

Quanto à aparição idosa, o retorno foi positivo, com mais de 80% nos dois grupos percebendo a inclusão deste perfil como neutra ou positiva.

Gráfico 23 — 35 - 45 - Impacto da inclusão de pessoas idosas na percepção do produto



Fonte: elaboração própria (2023).

Gráfico 24 — 65 - 75 anos - Impacto da inclusão de pessoas idosas na percepção do produto



Fonte: elaboração própria (2023).

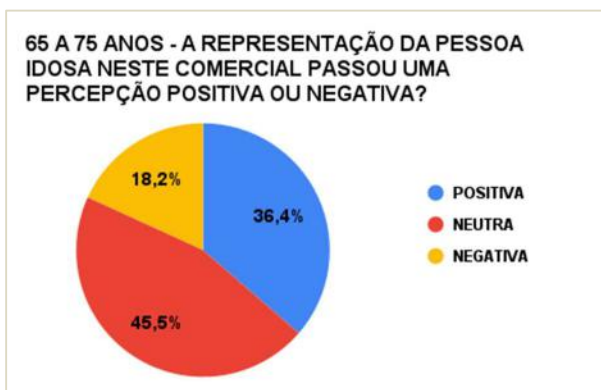
Avaliando a representação em si, a rejeição foi um pouco maior no grupo entre 65 e 75 anos, mas ainda não ultrapassando os 20%.

Gráfico 25 — 35 - 45 anos - Percepção sobre as pessoas idosas no comercial



Fonte: elaboração própria (2023).

Gráfico 26 — 65 - 75 anos - Percepção sobre as pessoas idosas no comercial



Fonte: elaboração própria (2023).

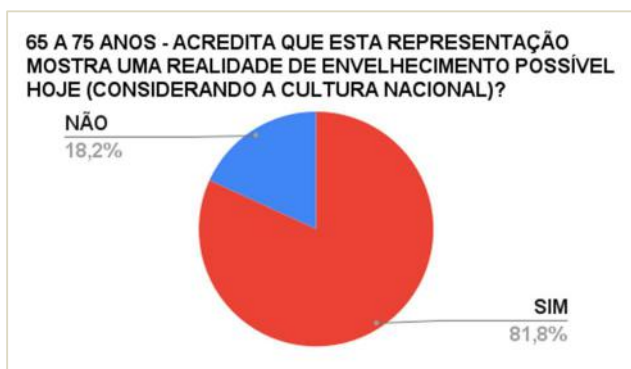
Surpreendentemente, apesar de ser uma filmagem estrangeira, com cenografia e figurinos simulando uma realidade que pode causar estranhamento, esta foi vista como possível pela maioria das pessoas pesquisadas, e em porcentagem ainda mais alta no grupo de mulheres de 65 a 75 anos.

Gráfico 27 — 35 - 45 anos - Crença na realidade de envelhecimento apresentada no comercial



Fonte: elaboração própria (2023).

Gráfico 28 — 65 - 75 anos - Crença na realidade de envelhecimento apresentada no comercial



Fonte: elaboração própria (2023).

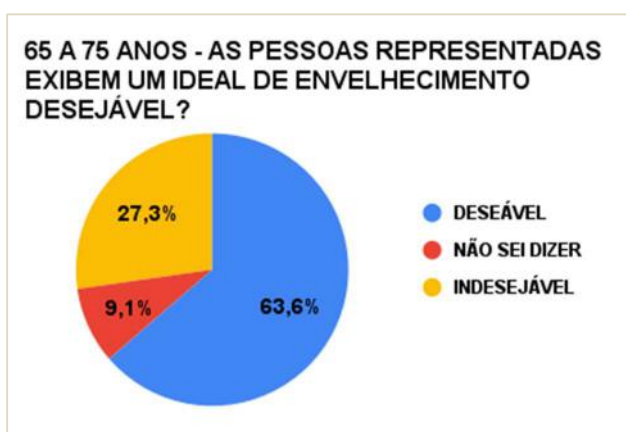
Mais da metade das respondentes considerou desejável a representação de envelhecimento apresentada em tela. No grupo mais velho, entretanto, houve a maior rejeição: 27,3% das mulheres consideram tal realidade indesejável. É importante ressaltar que a personagem no comercial exibe posição relativamente privilegiada e não aparenta ter limitações físicas severas, parece independente e possui um círculo social ativo. Existem vários atributos inerentes ao contexto apresentado que podem fazer com que a situação seja considerada positiva, e não apenas o corpo idoso por si.

Gráfico 29 — 35 - 45 anos - Desejabilidade do envelhecimento representado



Fonte: elaboração própria (2023).

Gráfico 30 — 65 - 75 anos - Desejabilidade do envelhecimento representado



Fonte: elaboração própria (2023).

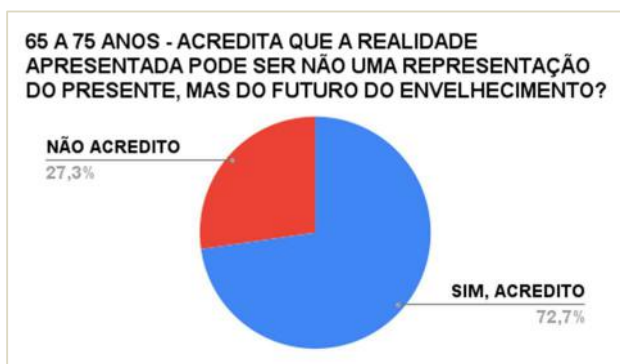
Cerca de três quartos das pesquisadas também consideraram que a representação proposta pode ser cada vez mais comum no futuro. O aumento da longevidade tem trazido à tona constantemente exemplos de idosos com comportamentos, gostos e estilo de vida considerados “jovens”, como a prática de esportes, vida noturna e outras atividades que exigem tanto disposição mental quanto saúde em dia. Adicionalmente, existem diversas promessas no campo da medicina e da tecnologia acerca do fim de doenças como as conhecemos, bem como do afastamento dos males fisiológicos, postergando a autonomia.

Gráfico 31 — 35 - 45 anos - Crença na representação de um possível futuro do envelhecimento



Fonte: elaboração própria (2023).

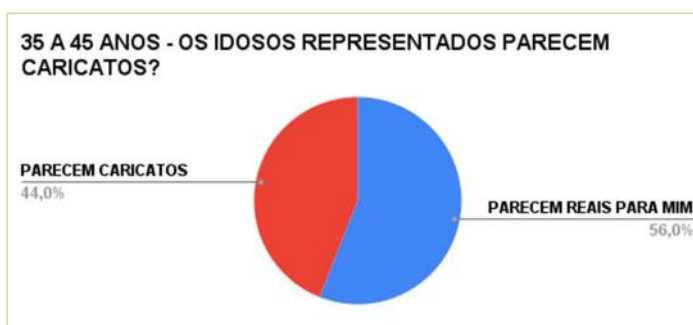
Gráfico 32 — 65 - 75 anos - Crença na representação de um possível futuro do envelhecimento



Fonte: elaboração própria (2023).

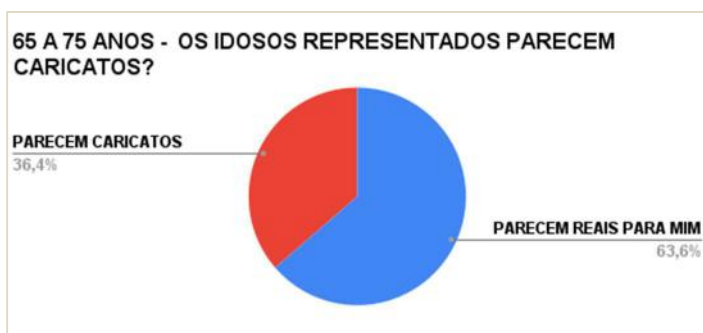
Porém, quando a pergunta se refere diretamente aos personagens e não ao envelhecimento como um todo, a percepção muda. Para 44% das mulheres entre 35 e 45 anos, eles pareceram caricatos. O mesmo ocorre com 36,4% das mulheres na faixa etária de 65 a 75 anos. Uma hipótese para as divergências entre envelhecimento e corpo idoso seria que, no segundo caso, o parâmetro de comparação fica inevitavelmente mais próximo, seja do próprio indivíduo ou de seu entorno, sendo mais complexo imaginar diferentes cenários.

Gráfico 33 — 35 - 45 anos - Os idosos parecem caricatos?



Fonte: elaboração própria (2023).

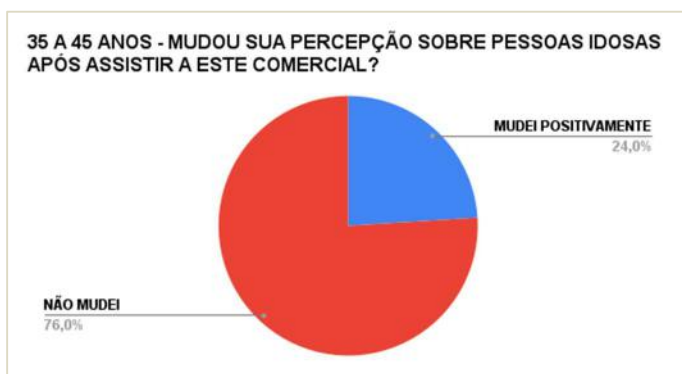
Gráfico 34 — 65 - 75 anos - Os idosos parecem caricatos?



Fonte: elaboração própria (2023).

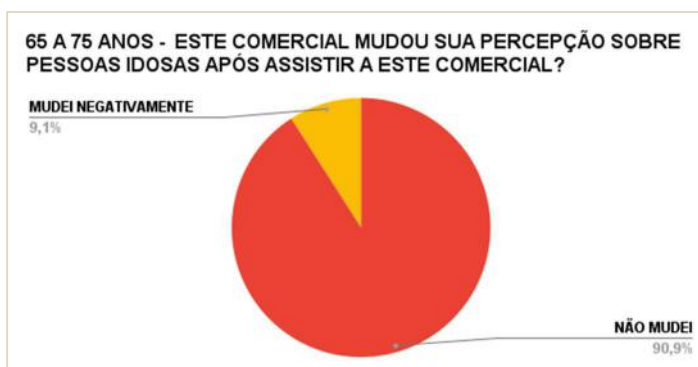
A mesma premissa poderia suportar o fato de as respostas abaixo, no grupo mais velho, sobre a representação idosa, serem neutras ou negativas: fato de não se sentir diretamente representado em seu corpo. Lembrando que a maioria das mulheres mais velhas na pesquisa é casada e possui filhos. Do outro lado, o afastamento desta realidade - além de, talvez, maior proximidade com a narrativa exibida - pode ter sido a razão para quase 25% de mudança positiva para as mulheres mais jovens.

Gráfico 35 — 35 - 45 anos - Percepção sobre idosos após o comercial



Fonte: elaboração própria (2023).

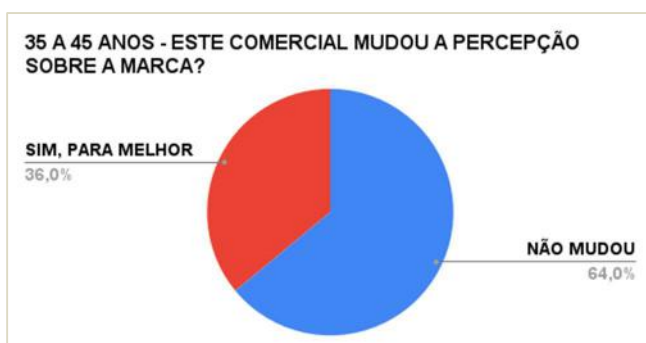
Gráfico 36 — 65 -75 anos - Percepção sobre idosos após o comercial



Fonte: elaboração própria (2023).

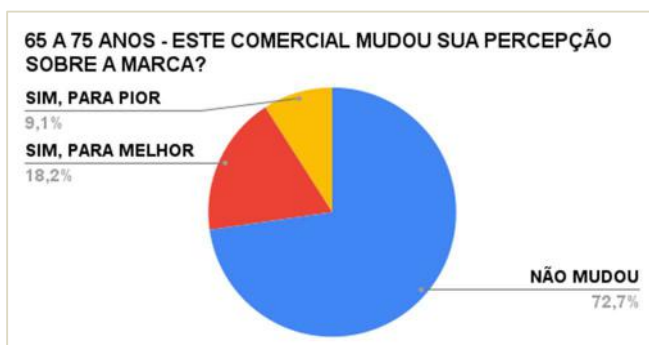
Contudo, quando perguntadas sobre a marca, houve uma parcela do total de mulheres a melhorar sua visão da marca, o que seria desejável por qualquer empresa no mercado. Também houve uma parcela de rejeição para as mulheres idosas, não chegando a 10%. No grupo até 45 anos, a recepção foi ainda melhor.

Gráfico 37 — 35 - 45 anos - Influência do comercial na percepção sobre a marca



Fonte: elaboração própria (2023).

Gráfico 38 — 65 - 75 anos - Influência do comercial na percepção sobre a marca

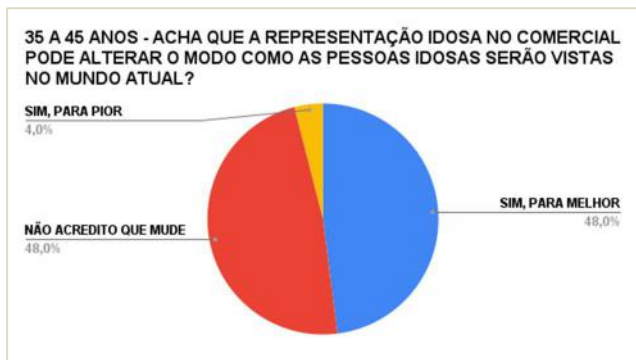


Fonte: elaboração própria (2023).

Por fim, parte significativa de ambos os grupos reconhece a importância da representação idosa como um fator inclusivo e, embora uma parcela reduzida acredite

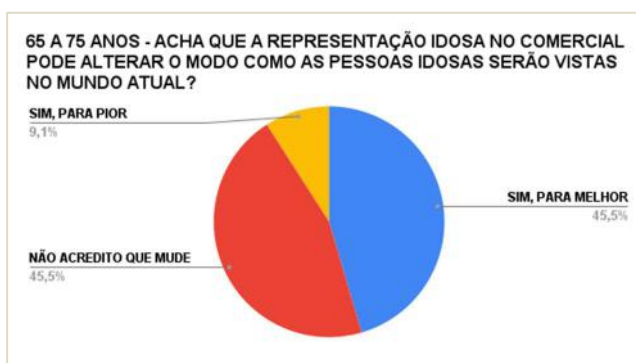
em uma consequência negativa da exibição do conteúdo, mais da metade concorda que existe influência.

Gráfico 39 — 35 - 45 anos - Influência do comercial na percepção social sobre as pessoas idosas



Fonte: elaboração própria (2023).

Gráfico 40 — 65 - 75 anos - Influência do comercial na percepção social sobre as pessoas idosas



Fonte: elaboração própria (2023).

Apesar das diferenças de idade, demografia e experiências vividas, houve pontos de concordância entre as opiniões obtidas. Embora uma porção das participantes tenha apresentado uma visão negativa de representação ou um não reconhecimento na realidade exposta, a maior parte do grupo se posicionou neutra ou positivamente quanto à inserção de idosos, aos corpos expostos e à situação apresentada, atribuindo valor à marca e ampliando seus próprios mapas conceituais sobre signos como “envelhecimento” e “idoso”. Contudo, ainda não caracteriza uma representação totalmente livre de estereotipagem, dado que mais de 35% dos dois grupos identificaram alguma caricatura presente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A tendência de envelhecimento da população, apesar de recente, é inevitável. Empresas, governo e pessoas necessitam se educar o quanto antes de modo a adentrar o universo da longevidade com assertividade e criar ações eficazes, tendo em conta que não há tempo hábil para equívocos.

Como afirmam os autores Stroud e Walker (2018), o crescimento econômico do início do século XXI adiou muitas discussões até o ponto em que se tornaram grandes problemas. A sustentabilidade é um exemplo de agenda que adquiriu caráter de urgência em poucos anos, logo após o início mais agudo das consequências ambientais causadas pelo descaso humano.

Stroud e Walker (2018) também apontam que nosso mundo atual foi construído em uma época em que a expectativa de vida era menor e, a população, mais jovem. Portanto, suas estruturas, dinâmicas e cultura foram igualmente concebidas para um público jovem. A adaptação para a nova realidade está levando mais tempo do que deveria, e os autores associam essa negligência ao ineditismo do processo que a humanidade está vivendo.

Porém, conforme apontado anteriormente e reforçado pelos autores acima, o envelhecimento fisiológico é a única característica comum a todas as pessoas, e uma sociedade despreparada ou não adaptada acarretará sofrimento e dificuldades como consequência a nível individual. Pode ser difícil encarar temas como a finitude da vida e os processos que conduzem a ela, no entanto este caminho pode ser suavizado, inclusivo e amoroso em comparação com o que é trilhado hoje por milhões de pessoas idosas.

O protagonismo idoso não deve ser apenas quantitativo e o envelhecimento não deve ser encarado como um problema, dado que sempre existiu e que a sociedade sabe quais estruturas de suporte são requeridas neste processo, assim como cientificamente concluiu que precisa reduzir a emissão de gases que causam o efeito estufa e parar o desmatamento que desequilibra o fluxo climático.

Pesquisas acadêmicas desempenham papel fundamental na agilização da atual desconstrução de conceitos e na ampliação da consciência acerca de quem são os sujeitos idosos. A primeira inclusão não ocorre no mundo concreto, mas sim no campo teórico, nos fatos estabelecidos e amplamente divulgados.

Conforme discorrido com auxílio da Teoria da Cultura Visual, a representação é uma técnica que permite maleabilidade. Signos podem ser criados ou cancelados e seus significados podem ser retrabalhados de modo a acompanhar novos discursos. Cabe à geração presente atualizar seus mapas conceituais sobre envelhecimento nutridos ao longo da história, seja pela ausência de conhecimento científico ou pela simplificação do ser idoso já pulverizada nos micro e macro ambientes.

A mídia desempenha um papel importante neste processo, atuando na construção de um conhecimento atualizado, sendo amplificadora de discursos e significados, influenciando a percepção pública e moldando valores culturais. Ao criar mensagens persuasivas, seus veículos estabelecem narrativas que estimulam emoções, aspirações e identidades desejadas. Eles contribuem para a formação de valores sociais ao retratar estilos de vida ideais e padrões estéticos.

A publicidade, como comunicação amplamente presente na mídia e criada para ser incisiva, ativando o subconsciente, tem a capacidade de introduzir novos conceitos e definir normas sociais, promovendo inovação e reflexão. A escolha de linguagem, imagens e contexto cultural desempenha um papel expressivo na interpretação dos espectadores, permitindo à publicidade criar e reforçar significados simbólicos associados não apenas a produtos, mas à cultura como um todo. Seguindo esta lógica, a publicidade deve ser contestada ao perpetuar estereótipos, distorcer realidades e promover padrões inatingíveis. Em décadas passadas, a imagem frequentemente associada a pessoas idosas na publicidade continha estereótipos bem claros e negativos, com características indesejáveis e colocando estes corpos à margem da sociedade funcional.

Contudo, a realidade contemporânea exige uma postura ética da mídia, que considere a diversidade e promova mensagens para construir discursos que se alinhem a valores inclusivos e igualitários. Conforme exposto pela análise teórica, a representação idosa dialoga com esta evolução. Pode-se dizer que, não estando isenta de narrativas contraditórias, a propaganda está mais responsável do ponto de vista discursivo ao longo dos anos. Há uma tendência recente em direção a representações diversificadas e positivas dos corpos idosos. Muitas campanhas publicitárias agora buscam desafiar estereótipos, mostrando indivíduos ativos, independentes e participativos na sociedade. Essas representações reconhecem a diversidade de estilos de vida entre os idosos e exploram suas contribuições significativas para a comunidade.

Além disso, a indústria está, aos poucos, reconhecendo o poder de consumo dos mais velhos e adaptando suas estratégias para atender esse público, criando e promovendo produtos e serviços destinados à saúde, ao bem-estar e à qualidade de vida na terceira idade, como é o caso da cerveja Beck's 70+.

A representatividade idosa tem melhorado na propaganda publicitária, o que é fundamental, pois ela desempenha um papel crucial na formação de identidades, na promoção da diversidade e na formação de uma sociedade mais inclusiva. Uma representação diversa não apenas reflete as realidades sociais, causando identificação e gerando empatia, mas também desempenha um papel vital na promoção da equidade, inclusão e aceitação - começando pela auto aceitação.

É importante destacar que os desafios persistem e há casos em que a publicidade ainda pode reforçar estereótipos negativos. A consciência acerca do envelhecimento heterogêneo desperta aos poucos, sendo absorvida e explorada pelas entidades atentas às tendências. As empresas que reconhecem e abraçam a diversidade estão melhor posicionadas para construir relacionamentos significativos com seus consumidores em uma sociedade cada vez mais consciente da importância dessas questões.

A promoção de uma imagem mais realista e respeitosa do idoso ajudará a contribuir para uma sociedade mais inclusiva e que valoriza o envelhecimento como parte integral da vida. E a indústria da cerveja pode aproveitar sua influência para contribuir neste processo.

REFERÊNCIAS

- AMÉRICO, Juliana. Economia prateada: a ascensão dos consumidores 60+ . **Você S/A**, 2021. Disponível em: <https://vocesa.abril.com.br/economia/economia-prateada-a-ascensao-dos-consumidores-60/>. Acesso em: 26 nov. 2023.
- ASSEMBLEIA Geral da ONU declara 2021-2030 como Década do Envelhecimento Saudável. **OPAS**. 2020. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/noticias/14-12-2020-assembleia-geral-da-onu-declara-2021-2030-como-decada-do-envelhecimento>. Acesso em: 25 out. 2023.
- BECK'S 70+**. [S. l: s. n.]. 2023. 1 vídeo (1 min). Publicado pelo canal RedazioneBrandNews. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HpSFUBMKJsc>. Acesso em: 25 nov. 2023.
- BIRMAN, Joel. Terceira idade, subjetivação e biopolítica. **História, Ciências, Saúde – Manguinhos**. Rio de Janeiro, v. 22. 1267–128 p. 2015.
- BRASIL. Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003. **Estatuto do Idoso**. Diário Oficial da União. Poder Legislativo, Brasília, DF. Lex: legislação. Disponível em: <https://www.gov.br/mdh/pt-br/centrais-de-conteudo/pessoa-idosa/estatuto-da-pessoa-idosa.pdf/view>. Acesso em: 25 out. 2023.
- BRESCIANINI, Carlos Penna. Idosos movimentam 20% do consumo nacional, informa Sebrae. Fonte: Agência Senado. **Senado Notícias**. 2019. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/10/31/idosos-movimentam-20-do-consumo-nacional-informa-sebrae>. Acesso em: 25 out. 2023.
- CHIACHIRI, Roberto. **O poder sugestivo da publicidade: uma análise semiótica**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- COMERCIAL (ad) da Cerveja 'Nova Schin' com Ivete Sangalo - 2007**. [S. l: s. n.]. 2018. 1 vídeo (1 min). Publicado pelo canal Acervo da Música Brasileira. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Mlm4opkgFVY>. Acesso em: 25 out. 2023.
- CONTRA o etarismo, CCJ aprova mudança de pictograma que representa idosos**. Câmara Legislativa. Distrito Federal, 2022. Disponível em: <https://www.cl.df.gov.br/-/contra-o-etarismo-ccj-aprova-mudanca-de-pictograma-que-representa-idosos>. Acesso em: 25 nov. 2023.
- COSTA, Priscyla. **Schincariol poderá ter de retirar nova propaganda do ar**. Conjur. 2005. Disponível em: https://www.conjur.com.br/2005-jan-11/schincariol_retirar_propaganda_ar/. Acesso em: 25 nov. 2023.
- DEBERT, Guita Grin . O velho na propaganda. **Cadernos Pagu**, v. 21, p. 133-155, 2003.
- GERONTOFOBIA**. In: Academia Brasileira de Letras, Dicionário Online de Português. Academia Brasileira de Letras. Disponível em: <https://www.academia.org.br/nossa-lingua/nova->

[palavra/gerontofobia#:~:text=Gerontofobia%20%C3%A9%20o%20nome%20dessa,d o%20futuro%20%C3%A9%20sempre%20negativa](#). Acesso em: 25 nov. 2023.

HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. Tradução: Daniel Miranda e William Oliveira. Rio de Janeiro: Apicuri, 2016. Tradução de: Representation - Edited by Stuart Hall, Jessica Evans e Sean Nixon.

HEINEKEN | The Night Is Young. [S. l: s. n.]. 2021. 1 vídeo (1 min). Publicado pelo canal Heineken. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=akxfPV-A_C0. Acesso em: 25 out. 2023.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD)**. 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/17270-pnad-continua.html>. Acesso em: 25 out. 2023.

INSTITUTO Brasileiro de Geografia e Estatística: Conheça o Brasil, População, Pirâmide Etária. **Educa IBGE**. 2023. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18318-piramide-etaria.html>. Acesso em: 25 out. 2023.

CENSO 2022: número de pessoas com 65 anos ou mais de idade cresceu 57,4% em 12 anos. **Agência IBGE**. 2023. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38186-censo-2022-numero-de-pessoas-com-65-anos-ou-mais-de-idade-cresceu-57-4-em-12-anos>. Acesso em: 25 out. 2023.

INTERNET já é acessível em 90% dos domicílios do país em 2021. **Agência IBGE**. 2021. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021#:~:text=Em%202021%2C%20pela%20primeira%20vez,%25%2C%20entre%202019%20e%202021>. Acesso em: 25 out. 2023.

MAIS amargor para paladares exigentes! Beck's inova e desenvolve edição limitada para público acima de 70 anos. **Revista Elle**. 2023. Disponível em: <https://elle.com.br/lifestyle/becks-edicao-limitada-para-publico-acima-de-70-anos>. Acesso em: 25 nov. 2023.

MARTINS, Rosa Maria Lopes; RODRIGUES, Maria de Lurdes Martins. Estereótipos sobre idosos: uma representação social gerontofóbica. Millenium. **Revista do ISPV**, n. 29, p. 249-254.

NERI, Anita Liberalesso; DEBERT, Guita Grin. **Velhice e Sociedade**. Campinas: Papirus, 1999. (Coleção Vivacidade).

Nações Unidas Brasil. **OMS DIVULGA novas estatísticas mundiais de saúde**. 2022. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/183080-oms-divulga-novas-estat%C3%ADsticas-mundiais-de-sa%C3%BAde>. Acesso em: 26 nov. 2023.

SKOL | Velhovens. [S. l: s. n.]. 2017. 1 vídeo (1 min). Publicado pelo canal Skol. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FG7ot0a1pZk>. Acesso em: 25 out. 2023.

SKOL (Roqueiros Idosos) - 1998. [S. l: s. n.]. 2014. 1 vídeo (1 min). Publicado pelo canal Propagandas Históricas. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9sKZkZjwh3I>. Acesso em: 25 out. 2023.

STROUD, Dick; WALKER, Kim. **Marketing para o público sênior: Os segredos para construir uma empresa age-friendly.** Tradução Cristina Yamagami. São Paulo: Benvirá, 2018. Tradução de: Marketing to the Ageing Consumer.

UNA-SUS abre matrículas para dez cursos sobre Atenção à Saúde dos Idosos. **Ascom SE/UNA-SUS.** 17 jan. 2023. Disponível em: <https://www.unasus.gov.br/noticia/una-sus-abre-matriculas-para-dez-cursos-sobre-atencao-a-saude-dos-idosos>. Acesso em 22 dez. 2023.

ZANON, Rodrigo Rafael; MORETTO, Antonio Carlos; RODRIGUES, Rossana Lott. Envelhecimento populacional e mudanças no padrão de consumo e na estrutura produtiva brasileira. Scielo Brasil. **Revista Brasileira de Estudos da População.** 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-30982013000400004>. Acesso em: 25 out. 2023.