

O velho na propaganda*

Guita Grin Debert**

Resumo

O artigo trata das imagens de mulheres e homens velhos na publicidade. Com base em entrevistas, realizadas com os criadores das propagandas, ativistas da questão da velhice e através de uma dinâmica com um grupo da terceira idade, é analisado um *corpus* de propagandas apresentadas na televisão nos anos 90. O argumento central é que estas imagens são ativas na produção da “reprivatização do envelhecimento”, que implica sua transformação num problema dos indivíduos considerados incapazes de se envolver em atividades motivadoras, deixando de adotar formas de consumo e estilos de vida adequados para evitar a velhice.

Palavras-chave: Gênero, Velhice, Publicidade, Mídia, Consumo.

* Recebido para publicação em maio de 2003, aprovado em setembro de 2003.

** Professora do departamento de Antropologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas e pesquisadora do Núcleo de Estudos de Gênero/Pagu, ambos da Unicamp.

O velho na propaganda

Old People in Advertising

Abstract

The article deals with images of old men and women in advertising. It analyzes a *corpus* of TV ads of the 1990's based on interviews with advertising creators, old age activists and a group discussion with a third age activity group. The central argument concerns the fact that those images promote the "reprivatization of aging", which implies transforming it into a problem concerning individuals that are seen as unable to develop motivating skills, and to adopt consumption patterns and ways of life appropriate to avoid old age.

Key Words: Gender, Old Age, Advertising, Media, Consumption.

Quando comentei, com um dos mais renomados especialistas brasileiros no estudo da mídia eletrônica, que estava coordenando uma pesquisa sobre as imagens dos velhos na publicidade televisiva, recebi uma resposta categórica: “Não é possível. Não há velhos na publicidade.”

A imagem do Brasil como um país que tem na juventude de sua população o bem mais precioso para seu desenvolvimento é tão difundida, que todo discurso sobre a velhice, para ter legitimidade social, deve começar apresentando projeções demográficas sobre o crescimento acelerado da população de 65 anos ou mais – de 8,4 milhões de habitantes em 1996, deverá mais do que dobrar em 2020, apresentando um incremento de 12 milhões de pessoas.

No entanto, era surpreendente a invisibilidade da velhice para um especialista em mídia. Em apenas dois meses de pesquisa gravamos oito comerciais em que homens e mulheres velhos ocupavam um papel central. Selecionamos, ainda, duas reportagens, publicadas em jornais de prestígio no país, sobre agências que, para responder à demanda crescente do mercado da propaganda, estavam se especializando na contratação de pessoas mais velhas.

Algumas das propagandas selecionadas nesse primeiro momento surpreendiam, também, porque contrastavam com o que de início esperávamos ser as imagens tradicionalmente projetadas deste segmento populacional. A literatura sobre o tema, especialmente na Inglaterra e na América do Norte, aponta mudanças no tratamento dado à velhice na mídia depois dos anos 70.¹ Até essa data, as maioria das imagens são negativas e desrespeitosas com os idosos, acentuando os estereótipos da dependência física e afetiva, da insegurança e do isolamento. A dramaticidade dessas situações, às vezes, é substituída pelo

¹ Para um balanço da bibliografia, ver especialmente BELL, J. In Serch of a Discourse on Aging: The Elderly on Television. *The Gerontologist*, vol. 32, number 3, June 1992; e FEATHERSTONE, M. e WERNICK, A. (eds.) *Images of Aging – Cultural Representations of Later Life*. London/New York, Routledge, 1995.

O velho na propaganda

elemento cômico, em que a teimosia, a tolice e a impertinência dos velhos aparecem como temas explorados, particularmente nos programas humorísticos. A partir dos anos 80, consideram os autores, o velho tende a ser representado de maneira mais positiva, passando a simbolizar o poder, a riqueza, a perspicácia, o prestígio social. Desses estereótipos positivos, como mostra Bell, não está ausente o sexismo, posto que sobretudo os homens que ocupam essas posições de poder, relegando à mulher um papel secundário. Da mesma forma, o autor chama a atenção para o caráter conservador das novelas televisivas e dos outros programas em que o personagem de mais idade assume essa nova posição. Neles, a velha ordem é celebrada, com a defesa dos valores e estilos de vida da sociedade patriarcal. De todo o modo, autores como Bell, Featherstone e Hepworth acentuam que uma imagem mais positiva do envelhecimento está sendo projetada, uma imagem em sintonia com a geração que ocupa atualmente um papel central na produção cultural, como é a geração dos *baby boomers*.

Nos comerciais brasileiros, estas representações antagônicas da velhice – dependência e poder – estão presentes em propagandas que podem ser apresentadas num mesmo intervalo comercial. Foi possível, ainda, identificar um outro conjunto de significados acionados pelos velhos na propaganda, que remete à valorização de práticas inovadoras e subversivas de valores tradicionais, especialmente no que diz respeito à vida familiar, à sexualidade e ao uso de novas tecnologias. Nesses casos, o personagem velho parece competir com o que, até muito recentemente, era visto como papéis e posições exclusivamente adequadas ao jovem. Por exemplo, na propaganda da margarina Delícia a família procura a vovó que, ao ser encontrada na cama com um homem velho, diz para os filhos e os netos que olham para ela espantados: “Calma, nós vamos casar”. Em outros anúncios, a vovó ensina a neta a acessar sua conta bancária via internet ou o homem mais velho consegue emprego depois de obter um diploma universitário.

Para entender o caráter dessas representações, a análise dos anúncios publicitários envolveu entrevistas com seus criadores, buscando as razões por eles alegadas para a utilização da personagem mais velha.² Paralelamente, foram coletadas opiniões de ativistas da questão da velhice e gerontólogos sobre o idoso na publicidade.. Considerando ainda que todas as mensagens se prestam a uma pluralidade de leituras, um conjunto de propagandas televisivas em que os velhos ocupavam papel central foi exibido e comentado numa dinâmica de grupo promovida com os participantes de um programa para a terceira idade do Serviço Social dos Trabalhadores do Comércio na Cidade de Campinas, no Estado de São Paulo.³

O material levantado mostra como as imagens da velhice na publicidade brasileira são ativas na produção do que chamo de “reprivatização do envelhecimento”, que implica a sua transformação num problema dos indivíduos que foram incapazes de se envolver em atividades motivadoras, deixando de adotar formas de consumo e estilos de vida capazes de evitar a velhice e seus problemas.

Para tornar mais claras essas considerações, antes de descrever os anúncios publicitários televisivos e a maneira como são avaliados por diferentes atores, o primeiro item traz alguns dados sobre a publicidade na televisão brasileira e o modo como a relação entre velhice e mercado de consumo é pensada pelos

² Ao analisar as imagens na propaganda, especialmente quando o interesse é entender o modo como nela são representadas certas categorias sociais, é preciso levar em conta que os especialistas em *marketing* e os criadores colocam em jogo várias estratégias, fazem um monitoramento das respostas, sendo os publicitários sensíveis às respostas das audiências, porque sabem que os resultados a serem obtidos não podem ser garantidos de antemão. O interesse do artigo e da pesquisa que lhe deu origem foi dar expressão a um leque mais variado de leituras a que as propagandas se prestam, de modo a evitar o procedimento que se esgota na leitura que o analista faz das mensagens dos comerciais.

³ Os programas para a terceira idade do SESC são inspirados nas universidades para a terceira idade na França e congregam uma população considerada de classes média baixa, sobretudo funcionários e viúvas de funcionários do comércio.

O velho na propaganda

especialistas em *marketing*. O segundo item é dedicado ao um conjunto de dez comerciais, selecionados a partir de um levantamento de 50 propagandas exibidas na televisão ao longo dos anos 90 em que personagens velhas ocupam papel central.⁴ Trata-se de mostrar como esse conjunto é interpretado pelos seus criadores, pelos ativistas da questão da velhice e pelos participantes do grupo de terceira idade. Em seguida, uma das peças de uma campanha do Ministério da Saúde para vacinação do idoso contra a gripe é apresentada. Essa campanha foi um sucesso na mobilização para a vacina das pessoas de 65 anos ou mais e recebeu uma avaliação positiva dos diferentes atores entrevistados. Nesse sentido, pode-se dizer que um laço simbólico entre os mais velhos foi estabelecido e construiu-se uma imagem do que se considera ser a velhice por todos desejada. Nela, os personagens de mais idade estão a tal ponto dissociados das representações do que se considera ser a velhice, que ela pode passar inteiramente despercebida para um dos mais renomados especialistas em mídia no Brasil.

A publicidade na televisão brasileira e a velhice como mercado consumidor

A televisão é um dos temas mais estudados pelos cientistas sociais do Brasil e de outros países interessados em entender a realidade e a cultura nacional. Cerca de 95% da população tem acesso à televisão, 87,7% das casas têm pelo menos um televisor e aproximadamente 45% delas têm mais de um aparelho. Trata-se, assim, de um objeto que está mais presente nos domicílios brasileiros do que a geladeira.⁵ A rede comercial domina o horário nobre da transmissão, obtendo de 60 a 80% da audiência a cada

⁴ A seleção das propagandas com personagens mais velhas, ocupando posição central, foi feita no Arquivo da Propaganda de São Paulo.

⁵ ALMEIDA, Heloisa Buarque de. *Telenovela, Consumo e Gênero: "Muitas mais coisas"*, Bauru, Anpocs /EDUSC, 2003.

noite e, portanto, é para ela que a grande maioria dos estudos se volta.⁶

Considerada pelo meio publicitário como a maior mídia no país, à televisão é destinado 70% da verba publicitária do Brasil. A propaganda televisiva é assim a parcela mais significativa dos investimentos na publicidade e o meio com maior capacidade potencial de divulgação. Como disse um publicitário a Almeida: “Se você quer construir um padrão de comportamento tem que ser a televisão, não tem outro jeito”.⁷

Contudo, ao abordar a velhice como mercado consumidor, os especialistas no tema apontam que esse segmento da população não abriga consumidores significativos. Como mostra Calabi⁸, as pesquisas de mercado ampliaram a faixa etária do universo pesquisado. A classificação dos institutos de pesquisa, até muito recentemente, tinha como faixa etária mais alta indivíduos entre “40 anos ou mais” e a tendência, desde o final dos anos 70, é incorporar nas pesquisas faixas mais velhas, como “os de 65 ou mais”.

Os gerontólogos e os ativistas na questão dos idosos concordam com os especialistas em *marketing* que esse é um segmento desprezado do ponto de vista do consumo.

“Quando a terceira idade no Brasil for um fato econômico sério, aí a publicidade vai dar gás à terceira idade e o valor que ela merece”, diz uma representante de um dos conselhos estaduais dos

⁶ A bibliografia sobre a televisão brasileira é muito extensa, ver especialmente WOLTON, D. *Eloge du grand public: une théorie critique de la télévision*. Paris, Flammarion, 1990; HAMBURGUER, E. Diluindo Fronteiras: a Televisão e as Novelas no Cotidiano. In: *História da Vida Privada no Brasil*, vol. 4, São Paulo, Companhia das Letras, 1998; MATTELART, M e MATTELART, Armand. *Le carnaval des images. La fiction brésilienne*. Paris, La Documentation Française, 1987; ORTIZ, R. *A Moderna Tradição Brasileira – Cultura Brasileira e Indústria Cultural*. São Paulo, Editora Brasiliense, 1988.

⁷ BUARQUE DE ALMEIDA, H. Consumo, Gênero e Telenovela. Op. cit.

⁸ CALABI, A. C. As Imagens do Envelhecimento nos Anúncios Publicitários de Televisão. Monografia, Campinas, IFCH/Unicamp, 1994.

O velho na propaganda

idosos ao considerar que o velho na propaganda tem sido usado para promover a venda de produtos para outras faixas de idade. A presidente da Associação Nacional de Gerontologia é da mesma opinião. Para ela, os meios de comunicação são poderosos instrumentos de construção de imagens e, por isso,

nós deveríamos ficar bem atentos para reagirmos a todas essas propagandas tão maléficas, a todos esses estereótipos que passam à gerações futuras, no sentido de dar cada vez mais um peso maléfico à velhice.

Para os publicitários, os estereótipos e a quebra de estereótipos são a base da criação na propaganda, como disse um deles:

Propaganda precisa de idéia (...) A gente trabalha em cima dos estereótipos que as pessoas têm. E a gente trabalha muito também em cima da quebra de expectativas. Muitas vezes a grande idéia de um comercial é você trabalhar com os estereótipos que as pessoas já têm, mas subvertendo essa ordem.

Os estudos especiais, realizados periodicamente pelas grandes empresas de pesquisa de mercado, para traçar o perfil de grupos específicos de consumidores têm interesse nos estratos mais jovens, mas um estudo sobre a população mais velha considera que:

...embora os dados demográficos atuais no Brasil apontem que 50% da população tem menos de 20 anos, 13% tem mais de 50 e 7% tem mais de 60, pesquisas já desenvolvidas em vários países surpreendem ao apontar para este enorme mercado do *senior citizen*, seu elevado poder de compra e potencial como consumidores (...). O *senior citizen* norte-americano é caracterizado como “uma pessoa com muito tempo livre, sem algumas das despesas essenciais básicas (...)

e com um rendimento seguro, ou seja, um excelente consumidor alvo”.⁹

Esse estudo discute a forma como o *senior citizen* é caracterizado em três pesquisas realizadas nos Estados Unidos com o objetivo de traçar o perfil deste consumidor. Essas caracterizações certamente são elementos ativos na constituição das novas imagens do envelhecimento no contexto brasileiro, apesar das diferenças entre consumidores brasileiros e norte-americanos, que o estudo incansavelmente reitera.

A primeira pesquisa citada, da agência *Grey Advertising*, recorta três grandes segmentos na população de mais idade: “*masters consumers*”, “*mantenedores*” e “*simplificadores*”. Somente os “*masters consumers*” interessam ao mercado, porque têm maior poder de consumo:

Eles gostam de manter a forma, são ativos física e psicologicamente, têm estilo de vida produtivo e grande envolvimento com outras pessoas. Eles conseguiram dominar, na maturidade, a arte de viver. São seguros e realizados. Vêem o futuro com otimismo, e a aposentadoria como uma época de prazeres.(...) Eles não se sentem velhos e não agem como velhos.¹⁰

A segunda pesquisa amplia esse recorte destacando cinco segmentos na população mais velha. Destes, três têm pouco interesse como consumidores: os que estão abaixo do nível de pobreza (“*disadvantage*”); “*os de pouca saúde*”; e os “*outros*”. O interesse está sobretudo nos dois outros segmentos denominados “*active influents*” e “*aposentados afluentes*”. Os “*active influents*” são pessoas que não se sentem velhas, ainda trabalham e se preocupam em construir um futuro seguro; dispõem de um tempo

⁹ O consumidor na Terceira Idade: Um mercado adolescente. CBBA/PROPEG, mimeo, 1989, p.13.

¹⁰ ID., IB., p.34.

O velho na propaganda

limitado e máxima renda disponível, são vaidosos e preocupados com a saúde. O segmento dos “aposentados afluentes” está acima do nível de pobreza, goza de boa saúde,

não querem ser isolados da corrente principal da vida (...) querem viver com pessoas de variadas idades (...) por terem tempo disponível, representam um mercado interessante, especialmente para o turismo.¹¹

A terceira pesquisa – Acima dos 50 anos: como atingir esse consumidor ignorado – divide o consumidor em dois grandes grupos: *os sortudos* (na faixa dos 50 a 64 anos) e *os econômicos* (com 65 ou mais). Os *econômicos*, por terem vivido os anos da depressão e da guerra, lembram-se de como a vida pode se tornar difícil e, por isso, são mais conscientes dos preços como consumidores. Os *sortudos* viveram a superação das expectativas durante a recuperação do pós-guerra e sentem que tiveram a sorte de criar suas famílias numa época em que os rendimentos cresceram muito e suas casas ganharam valor imobiliário; têm o sentimento de que foram recompensados e a vontade de gastarem consigo mesmos, tornando-se assim excelentes consumidores potenciais.

Inspirada nesses trabalhos, a pesquisa brasileira – feita em várias capitais do país, com homens e mulheres entre 50 e 69 anos de idade, das classes A e B – identificou que aqui esse setor é menos afluente e mais inseguro que o norte-americano. A insegurança se deve aos problemas econômicos do país, especialmente a situação instável da aposentadoria e a insegurança financeira que atinge as diferentes faixas etárias, reduzindo o grau de otimismo dos brasileiros mais velhos. O estudo, depois de apresentar valores e atitudes do universo analisado, faz as seguintes sugestões em sua conclusão:

¹¹ ID., IB., p.39.

(...) muito embora este público represente um importante papel dentro do mercado, uma vez que efetuam suas próprias compras (...) e que geralmente acompanham e são receptivos às novidades do mercado, nota-se que o *marketing* atual ignora totalmente este segmento, estando voltado especialmente aos mais jovens. Nesse sentido seria conveniente que a comunicação também se preocupasse em atingir as pessoas mais velhas. Contudo, é importante ressaltar que os consumidores, principalmente de 50 a 60 anos, reagem mal aos termos que fazem lembrar que envelheceram, tais como terceira idade, geriatria, etc. Isto denota que eles não gostam de ser tratados como velhos, portanto a melhor forma de atrair este público possivelmente seja enfatizando os benefícios do produto, despertando uma identificação deste segmento com o mesmo, mas nunca direcionando o produto especificamente para esta faixa etária.¹²

Levando ao limite a conclusão da pesquisa brasileira, para ter eficácia a propaganda de bens e produtos para o público idoso deveria excluir a personagem mais velha de suas imagens. O fato de personagens velhos ocuparem um espaço cada vez maior em anúncios publicitários não significa que um novo mercado consumidor esteja em processo de constituição. Antes, é preciso ver quais são os produtos anunciados e a estratégia que orienta o uso das personagens.

Os velhos nos anúncios publicitários

Nos anúncios publicitários, a personagem de mais idade pode acionar uma multiplicidade de significados; contudo, são evidentes pelo menos três formas muito distintas de tratar a velhice e em função delas foi organizado um *corpus* de dez propagandas a serem exibidas aos grupos, cuja interpretação e análise nos interessava conhecer. Em quatro destes dez anúncios, a velhice era

¹² ID., IB., p.98

O velho na propaganda

representada como uma situação de perda de habilidades, dependência, passividade ou arrogância. Em três deles, o velho servia para ressaltar posições de poder, beleza, riqueza e prestígio. Nos outros três, a subversão de padrões tradicionais encontrava expressão na personagem idosa.

Desse modo, a representação da velhice e seus estereótipos negativos, de acordo com a literatura, prevaleciam até os anos 70 nos EUA e na Inglaterra, ganharam as seguintes expressões: uma velha sentada numa cadeira de balanço, vestida com um xale e fazendo tricô, levanta-se ao toque da campainha e abre a porta da casa para o filho, trocando com ele um largo abraço ao som da locução que divulga a promoção de uma companhia aérea brasileira, que oferece um desconto de 50% nas passagens do mês de maio, mês do dia das mães.

A segunda propaganda é do lançamento de um caderno especial sobre a história do futebol por um jornal de São Paulo. Três idosos conversam numa mesa de bar. Um deles quer lembrar o nome de um jogador que perdeu um pênalti no final de um campeonato, mas não consegue recordar o nome, nem qual era o time em que ele jogava, tampouco o ano do campeonato. O locutor diz: “Colecione a memória do futebol”.

A propaganda de um carro tem ao fundo imagens de carros de diferentes cores e no primeiro plano um velho dizendo de maneira arrogante:

O [carro] é um exagero porque tem um número de cores exorbitante. Verde assim, verde assado, azul assim, azul assado. Isto confunde e para que? Eu tenho dois ternos marrons há 20 anos. E está muito bom! Deviam fazer o [carro] com duas opções, branco ou preto. Para onde este mundo vai? [o locutor encerra o anúncio dizendo] ...um carro fora de série.

Por último, nesse conjunto, temos a propaganda de um financiamento bancário. Uma velhinha entra em casa com um pacote e diz para o marido que comprou um aparelho de som. O

marido pergunta “Hein?”, como se não ouvisse o que a mulher está dizendo. “Som, vitrola, aquele que a gente estava juntando dinheiro desde o nosso casamento. Comprei”, diz a mulher em voz alta como quem se dirige a uma pessoa surda. E o marido continua “hein, hein”, enquanto o locutor promove o financiamento, cuja vantagem é oferecer o empréstimo em uma semana.

Essa última propaganda causou grande polêmica nesse primeiro bloco de anúncios. Uma gerontóloga expressa bem o sentimento de indignação que ela provocou nos entrevistados.

Além de reforçar o preconceito de que velho é surdo, consegue manobrar de tal forma, que a gente tenha absoluta simpatia e saia por aí reprisando nas conversas: Heim? Heim? Como se fosse uma coisa natural com a qual a gente não tivesse que se preocupar e que passa batido. (...) A imprensa se utiliza daquela imagem que melhor se presta a vender aquele produto. Quer ela seja real ou não, quer ela seja chocante ou agradável, não importa.(...) O que existe em relação à velhice é uma série de assombros, de fantasmas, de mal-entendidos que a imprensa só faz divulgar, ressaltar e reforçar. (...) A televisão, principalmente, e as revistas trabalham com um hiper-realismo que cria uma ilusão distendida em todos nós. Seria até interessante que nas escolas houvesse um curso sobre como assistir televisão, como ver uma revista (...)

No entanto, o criador dessa propaganda acha um absurdo imaginar que ela passa uma imagem negativa dos velhos:

Na criação a gente extrema as coisas, exagera, para dar o humor. O exagero foi esse: para que ficar esperando o resto da vida para comprar o aparelho de som? Você já vai estar velhinho, ou surdo ou outra coisa e não vai adiantar mais. (...) É difícil dizer o que gera simpatia, não existe uma fórmula (...) Aquela velhinha é sensacional, ela é bárbara, dificilmente ela conseguiria jogar um filme para baixo. Se

O velho na propaganda

you bota uma velhinha com a cara ruim, de coitadinha, magricelinha, pobrezinha (...) No teste de *casting* já se vê no VT quem são os velhinhos, como é a atuação deles (...) já se sente se vai ficar um negócio baixo astral ou não. E se ficar [baixo astral], a agência é a primeira a detonar e aquilo não vai ao ar. Mas neste caso a gente viu o comercial, todo mundo na agência gostou, achou super simpático. Foi ao ar, a minha mãe que é velhinha, a minha vó que é velhinha, elas gostaram do comercial sem saber que era meu... eu já tinha feito uma pesquisinha, um pré-teste. ...Chegou só uma carta de cliente. Uma pessoa injuriada reclamando do comercial. (...) A gente até fica satisfeito de ter uma carta só, num comercial que atinge no horário nobre oitenta milhões de pessoas e só uma ficou incomodada. Quando você faz um comercial xoxo, você não recebe nenhuma carta, é muito triste. Você precisa receber pelo menos uma. E quando você faz um comercial legal sempre gera algum tipo de polêmica.

O comercial do jornal dividiu as opiniões dos participantes do grupo da terceira idade. Para alguns, nesse comercial, como em todos os outros, os velhos eram tratados de maneira desrespeitosa. Tratava-se de vender o produto apontando uma falha da velhice. Para outros, no entanto, esquecer alguma coisa é comum para pessoas em diferentes idades e não se podia ver a propaganda como expressão de defeitos exclusivos da velhice. O comercial do carro foi motivo de risadas, quando um dos participantes disse que essa era a propaganda com mais “fundamento”:

as exposições do velho foram tão ridículas, ele estava tão chato que o interessado no carro fica com mais vontade ainda de comprar o carro. Aqui não se enalteceu o velho, o idoso, e sim a propaganda do carro.

No segundo conjunto, com três propagandas, a imagem do velho poderoso, ativo e perspicaz ocupava um lugar central no roteiro e, nesse sentido, deveria corresponder ao que a literatura

considera como as novas imagens da velhice, que passaram a vigorar a partir dos anos 80 ou então ao que as agências de publicidade consideraram ser o segmento da população velha que lhes interessa conquistar: consumidores por eles denominados de “*affluent*”, “*active*” “*master*” ou “os sortudos”, que se opõem aos velhos “econômicos” ou pobres. A propaganda de um Banco mostra a cena de um casamento em que o noivo/investidor bem-sucedido, um homem velho, está casando com uma jovem que poderia ser sua filha. O anúncio das fraldas geriátricas traz um lindo casal dançando elegantemente ao som de uma valsa e se encerra com imagens da fralda e uma locução em *off*: “Ela tem incontinência urinária. Ela se sente protegida. Ela usa o novo descartável... Viver melhor é só uma questão de bem-estar”. A terceira propaganda é de um tênis: uma cena de jovens cantando e dançando ao som de um *rapp* é cortada pela entrada de um velho de bengala que, ao calçar o tênis, começa a dançar do mesmo modo que os jovens.

No terceiro bloco, a personagem de mais idade era objeto privilegiado para a atualização de significados como a rebeldia, o hedonismo, a contestação e a subversão de padrões sociais. Na propaganda de uma marca de margarina, a vovó é surpreendida pela família na cama com um velhinho e diz para filhos e netos que não se preocupem porque ela vai se casar. No caso do microondas, uma velhinha afirma que o produto permite uma economia de tempo para fazer coisas mais agradáveis do que cozinhar como, por exemplo, sexo. A propaganda de produtos de higiene para crianças utiliza um casal de velhos se ensaboando numa banheira quando são surpreendidos pelos netos.

A criadora da propaganda da margarina explica a concepção que orientou a produção desse comercial:

Tem anúncios que não tem diferencial nenhum como refrigerante, como margarina. Você pode ter o mesmo preço, todas são cremosas, têm sabor diferente, mas é uma diferença que não é relevante. Aí você precisa criar uma

O velho na propaganda

imagem para aquele produto. Por que uma pessoa vai comprar uma margarina e não outra, se elas são iguais? Aí a gente tem que ir na imagem. (...) a gente tinha uma pesquisa sobre mulheres donas-de-casa que acordam de manhã cedo sorrindo, os filhos todos sorrindo, o pai sorrindo e ela com colar de pérolas às sete da manhã, servindo todo mundo, maravilhosa. As mulheres ficavam bravas, porque elas falavam assim: “Eu não sou assim, que é isso! Tá louca?” Então essa era a nossa maior concorrente... a gente resolveu mostrar a família que elas querem ver, a família mais perto do real para criar uma simpatia maior. (...) E quando a gente foi criar a família, além dela ser real, que tem as coisas chatas, brigas, diferenças de idade, que tivesse também humor, que saiba levar a vida com humor, porque isso vai criar uma simpatia maior para nossa marca. (...) Na avó a gente queria botar um aspiracional. Porque em geral a margarina é vendida para a dona-de-casa, nos seus quarenta ou cinquenta anos, e a imagem da velha que ela gostaria de ser é continuar como ela é, continuar jovem ou até mais. Então, a nossa velha do filme é uma velha bem moderna, tanto que ela tem namorado. [Ela] não tem o avozinho, nem é santa, tem o namorado que ela leva para casa e quando ela é surpreendida pela família ela diz: “Não se preocupem, eu vou casar”.

Essa propaganda, como a dos velhos se ensaboando na banheira, foi a que mais agradou ao grupo da terceira idade entrevistado. Uma das participantes parecia exprimir a opinião de todos os demais, que balançavam afirmativamente a cabeça: “É uma maravilha. Estão mostrando que os idosos ainda têm vida. Que eles continuam vivendo. Este é um comercial muito interessante”.

A concepção que orientou a propaganda do microondas é explicada nos seguintes termos pelo seu criador:

O forno de microondas é uma coisa moderna, jovem, prática e etc. É isto que a gente quer vender. O estereótipo que se tem do velho, eu não vou entrar aqui em julgamento de valores, mas é assim que as pessoas percebem, o velho está do lado oposto disso aí. O velho não é jovem, obviamente. Não é prático, não precisa economizar seu tempo e tal. E a grande idéia deste comercial está justamente aí. Você pegar uma pessoa que não precisa de praticidade, uma pessoa que não precisa dos benefícios que a gente está oferecendo... e traz para cá, e justamente com essa pessoa a gente consegue vender esses benefícios. Então eu imagino que as pessoas devem pensar mais ou menos assim: Poxa! Se até essa velhinha aí, que não faz sexo, que não precisa de uma vida mais prática, etc., etc., se até ela está com esse forno, imagina os benefícios que este microondas pode ter para a minha vida.

Para o grupo da terceira idade, tratar da propaganda do microondas – diferentemente do tratamento dado à margarina e à linha de produtos de higiene – é considerar que seu criador, como os criadores de todas as outras propagandas, se aproveitou dos estereótipos da velhice e de gênero:

Propaganda social e as novas imagens da velhice

Autores interessados nas imagens da velhice na mídia, e que como Bell apontam as mudanças ocorridas a partir dos anos 80, vêem como exceção as imagens de idosos na chamada propaganda social – propaganda de bens e serviços públicos. Nesses anúncios, a imagem do idoso tende ainda a ser apresentada como expressão do sofrimento e da destituição humana, tal como ocorre com outras populações que têm sido alvo da assistência social. Esse não é, entretanto, o caso das imagens promovidas na campanha do Ministério da Saúde pela vacinação contra a gripe e o tétano dos idosos. Essa campanha foi um sucesso. Com um custo total em torno de 65,1 milhões de reais, distribuiu-se 32,6 milhões de doses para os Estados e aproximadamente 9,1 milhões de idosos foram

O velho na propaganda

vacinados, correspondendo a 70% da população de 65 anos ou mais.

As peças publicitárias produzidas receberam uma avaliação muito positiva, até mesmos dos atores que têm posição de conflito em relação ao governo. Um dos vídeos de maior sucesso, com 30 segundos de duração, traz um roteiro que pode ser pensado como o enredo referência dessa campanha, que contou com vários vídeos, *outdoors* e textos para radiodifusão:

[Uma voz masculina tendo como pano de fundo a imagem de duas celebridades um sambista e uma poetisa diz] O sambista Cartola gravou o seu primeiro disco aos 66 anos. A poetisa Cora Coralina começou a publicar as suas poesias aos 88 anos. Eu tenho 68, nunca fui ator e estou aqui gravando o meu primeiro comercial. Se você acha que está velho demais para fazer certas coisas, faça outras. Locutor: Se você tem mais de 65 anos, vacine-se contra a gripe e o tétano. Você tem muito que fazer ainda. Velho é o seu preconceito.

Essa propaganda oferece um serviço gratuito à população de 65 anos ou mais e é um anúncio que não opera uma segmentação da população idosa do tipo que é feito nas pesquisas de mercado. Contudo, tal como ocorre na propaganda comercial, a decisão de tomar a vacina é uma questão de escolha, associada a valores, atitudes e estilos de vida.

A vacina não é um produto exclusivo do segmento mais velho da população, mas é um produto que está sendo dirigido a esse público. Como já foi dito, uma das críticas às imagens dos velhos na propaganda, feitas com mais frequência pelos gerontólogos, pelos ativistas do movimento de idosos e também pelas pessoas que participavam do grupo da terceira idade, estava no fato da publicidade usar o velho para vender produtos voltados a outros públicos etários.

Na seleção de propagandas apresentadas ao grupo da terceira idade, apenas um dos anúncios mostrava um produto

voltado exclusivamente para a velhice – as fraldas geriátricas –, que trazia um casal dançando e depois revelava que a mulher tinha incontinência urinária. Essa propaganda causou a maior rejeição dos participantes do grupo.

Poder-se-ia descrever seu impacto usando as palavras de uma das ativistas do movimento de idosos:

Quando vi este casal dançando na televisão, eu me deslumbrei: “mas que coisa linda esta propaganda!” Este casal bonito dançando alegre e feliz. Quando veio a propaganda do produto, eu queria me afundar no chão. Eu fiquei tremendamente decepcionada.

Essa propaganda foi, inicialmente, por mim classificada como apresentando as novas imagens da velhice, que passam a vigorar depois dos anos 80, em que os velhos ocupam posições de poder, riqueza e prestígio, representando os consumidores *master*, *affluent*, *active* ou sortudos. O fato da personagem ser uma mulher bela e elegante parecia exigir uma revisão das considerações de Bell. Para esse autor, nessas novas representações da velhice somente o homem tem uma condição privilegiada, enquanto a mulher continua ocupando papéis tradicionais. No entanto, as mulheres do grupo da terceira idade leram a propaganda como uma expressão do desrespeito com que os idosos são tratados ou ainda como expressão do sexismo próprio da publicidade. “Só a mulher tem incontinência urinária?”, perguntou uma das participantes com ironia.

Isso não ocorreu na propaganda da vacinação. A presença de Cora Coralina, Cartola e de outras celebridades em outras peças publicitárias da campanha era motivo de apreciação positiva pelos sujeitos pesquisados. Todos lembravam com prazer que a poetisa e o sambista tiveram sucesso profissional em idade avançada.

A pesquisa de mercado sobre o consumidor brasileiro na terceira idade pode ser discutível quanto à conclusão de que os velhos não gostam de ser tratados como velhos ou de lembrar que

O velho na propaganda

envelheceram. Mas é muito evidente a intolerância das audiências comprometidas com a luta pelos direitos dos idosos com qualquer imagem da velhice que possa fazer alusão às perdas de habilidades físicas, de controles emocionais ou de papéis sociais. Na propaganda do Ministério da Saúde, “velho é o preconceito”, as celebridades apresentadas conquistaram importância social com idade avançada. As fases mais avançadas da vida devem ser tratadas como momentos propícios para experimentar vivências inovadoras em busca de novas formas de auto-expressão, explorando identidades de um modo que não é mais visto como exclusivo da juventude.

A reprivatização da velhice

As imagens projetadas na campanha da vacinação expressam, de maneira exemplar, as representações da velhice tidas como bem-sucedidas no contexto brasileiro contemporâneo. Elas estão em sintonia com as concepções da gerontologia que, no Brasil, tem investido boa parte de seus esforços na reiteração da idéia de que a velhice não pode ser vista como um momento de perda e procura realçar os ganhos que o avanço da idade traz.¹³ Essa representação tem impacto especial num país em que o culto à beleza, à juventude e à sensualidade tem sido uma das marcas mais destacadas de sua cultura. Esse culto está associado a outra característica que tem impressionado os analistas da sociedade

¹³ Sobre gerontologia, ver DEBERT, G. G. *A Reinvenção da Velhice*. São Paulo, Editora da USP, 1999; sobre a experiência de velhos no Brasil, ver BARROS, M. M. L. de. Testemunho de Vida: um estudo antropológico de mulheres na velhice. In: BARROS, M.M.L. de. (ed.) *Velhice ou Terceira Idade?* Rio de Janeiro, ed. FGV, 1998, pp.113-168; MATTOS, F. M. *Velha é a Vovozinha. Identidade Feminina na Velhice*. Santa Cruz do Sul, EDUNISC, 1998; PEIXOTO, C. E. *Envelhecimento e Imagem: as fronteiras entre Paris e o Rio de Janeiro*. São Paulo, Annablume, 2000; MOTTA, A B. Chegando para a Idade, pp.223- 235; SIMÕES, J.A. A maior categoria do país: o aposentado como ator político, pp.13-34; e ECKERT, C. A vida em outro Ritmo, pp.169-205. In: BARROS, M.M.L. de. (ed.) *Velhice ou Terceira Idade?* Op. cit..

brasileira desde a época colonial – o envelhecimento prematuro de sua população.

No século XVIII, viajantes impressionados comentavam em seus diários de viagem que no Brasil uma mulher antes de completar 18 anos já era considerada velha. Gilberto Freire, um dos mais renomados analistas da cultura brasileira, deixou um retrato cheio de ironia das etapas em que a vida adulta feminina se desdobrava no Brasil e do modo como as mulheres, mesmo as de classe dominante, eram vistas e se comportavam. Antes de entrar na casa dos 30, elas eram consideradas como irremediavelmente passadas;

aos dezoito atingiam a completa maturidade. Depois dos vinte, decadência. Ficavam gordas, moles. Criavam papadas. Tornavam-se pálidas. Ou então murcham (p.347). Largadas, passavam grande parte do dia em casa. De lá só se deixavam tirar “como geléia de uma colher” (p.429).¹⁴

A velhice no Brasil do século XX se transformou numa questão social, deixando de ser um problema que dizia respeito à esfera privada, da família, da previdência individual ou das associações filantrópicas. Um conjunto de orientações e intervenções foi definido e implementado pelo aparelho de Estado e outras organizações privadas. Um campo de saber específico – a Gerontologia – se constituiu com associações profissionais e instituições encarregadas da formação de especialistas no envelhecimento. Como consequência, tentativas de homogeneização das representações da velhice foram acionadas, produzindo uma nova categoria cultural: as pessoas idosas, como um conjunto autônomo e coerente que impõe outro recorte à geografia social, autorizando a colocação em prática de modos específicos de gestão da população acima dos 60 anos. O Brasil é um dos raros países em que a Constituição garante o direito a seus

¹⁴ Ver FREIRE, G. *Casa Grande e Senzala*. 42ª edição, São Paulo, Record, 2001.

O velho na propaganda

cidadãos a uma aposentadoria. Isso obviamente não impede que os aposentados vivam em condições econômicas muito precárias, dado que o Brasil possui uma das mais injustas distribuições de renda. Contudo, nesse processo de socialização da questão, que marca as sociedades ocidentais modernas, há um outro processo que tenho chamado de reprivatização da velhice: sua transformação em um problema de indivíduos negligentes que não se envolveram no consumo de bens e serviços capazes de retardar seus problemas. Neste sentido, a velhice poderia novamente desaparecer do leque de preocupações sociais.

A visão de que ela é resultado de um processo contínuo de perdas – decadência física e ausência de papéis sociais – é contestada pela gerontologia, que tem como alvo no Brasil um público cada vez mais jovem. O empenho de boa parte dos gerontólogos, especialmente aqueles voltados para um trabalho com a terceira idade, é redefinir os estágios mais avançados da vida como momentos propícios para novas conquistas, guiadas pela busca do prazer e da satisfação pessoal. As experiências vividas, os saberes acumulados são ganhos que oferecem oportunidades de um recomeço em que novas identidades podem ser exploradas de maneira criativa.¹⁵

Essa nova concepção da velhice é explorada pela campanha da vacinação. Nela, as representações da velhice não evocam dependência ou poder, nem segmentam o público de 65 anos ou mais, opondo homens e mulheres, doença e saúde, pobres e ricos. Pelo contrário, trazer Cartola, um sambista que fez sucesso depois dos 65 anos, é desafiar os constrangimentos dados pela idade, mas também os preconceitos em relação aos negros e aos pobres. O anúncio trata, antes, de estabelecer uma nova fronteira entre os indivíduos de idade avançada, aqueles que rejeitam ativamente o

¹⁵ Sobre as experiências de envelhecimento no contexto brasileiro ver BARROS, M. M. L. de. Testemunho de Vida... Op. cit.; MATTOS, F. M. *Velha é a Vovozinha...* Op. cit.; PEIXOTO, C. E. *Envelhecimento e Imagem...* Op. cit.; MOTTA, A. B. *Chegando para a Idade...* Op. cit.; DEBERT, G. G. *A Reinvenção da Velhice*. Op. cit.

envelhecimento e os que negligentemente se deixam envelhecer. A velhice é assim uma questão de escolha. Ser velho é o resultado de uma espécie de lassitude moral, um problema de indivíduos descuidados que foram incapazes de se envolver em atividades motivadoras e adotar o consumo de bens e serviços capazes de combater o envelhecimento.

A reprivatização da velhice desmancha a conexão entre a idade cronológica e os valores e os comportamentos considerados adequados às diferentes etapas da vida. Por meio desse processo, a campanha criada para a vacinação dos velhos foi um sucesso. Jogando com o excesso de visibilidade que a velhice ganha no Brasil, a campanha foi capaz de dissolver o próprio sujeito de sua interpelação. “Não há velhos na publicidade brasileira”, disse-nos categoricamente um dos *experts* em mídia. O que temos são indivíduos descuidados que foram incapazes de se envolver em atividades motivadoras e adotar o consumo de bens e serviços que poderiam combater o envelhecimento.