

Representações das velhices negras na publicidade em vídeo brasileira

Amanda Cristina de Oliveira

No contexto do envelhecimento populacional mundial e da proliferação de discursos relacionados tanto à velhice quanto à diversidade nos meios de comunicação, o objetivo deste artigo é descrever como se dá a representação, na interseccionalidade, de pessoas idosas negras na publicidade em vídeo brasileira. Com um *corpus* formado por 70 anúncios em vídeo veiculados entre 2020 e 2023, utilizando a metodologia da Análise de Conteúdo (AC), foi feito um levantamento das representações mais recorrentes, traçando-se um breve panorama das imagens publicitárias da velhice negra.

Partiu-se de uma proposta de tipologia que descreve os principais grupos de imagens de pessoas idosas na publicidade, desenvolvido por Williams, Wadleigh e Ylänne (2010) com base em um *corpus* formado por anúncios de revistas de grande circulação no Reino Unido.

Foram elencados seis tipos de imagens mais recorrentes de pessoas idosas neste contexto: (1) *Figuras joviais grisalhas*: idosos felizes e com energia, na maior parte das vezes exibindo um estilo de vida luxuoso; (2) *Avós perfeitos*: idosos ao lado de seus netos, em anúncios retratando as relações entre diversas gerações de maneira positiva; (3) *Legado*: idosos representando seriedade e status, mostrados como mentores e atrelados a valores como sabedoria e experiência. Em geral, são homens; (4) *Velho fragilizado*: idoso que enfrenta um problema ou uma deficiência e que a supera por meio do produto ou serviço vendido; (5) *Idoso como fonte de humor*: idoso colocado em situações cômicas, para causar o riso no espectador; (6) *Celebridade mais velha como endossante de produtos ou serviços*: idosos famosos, conhecidas do público, recomendando determinado produto ou serviço (WILLIAMS; WADLEIGH; YLÄNNE, 2010, p. 89).

Todavia, a tipografia proposta pelos autores não foi suficiente para dar conta das representações da velhice negra e além das seis representações apontadas pelos autores, mais duas foram incluídas: a pessoa idosa negra como símbolo de brasiliidade e o trabalhador informal negro¹. A seguir, detalharemos cada uma das representações identificadas, da mais numerosa para a menos.

¹ Não foram identificados anúncios da categoria “idoso como fonte de humor” na amostra desta pesquisa. Por isso, há sete tipos de imagens no total.

1. O idoso negro como símbolo de diversidade e brasiliade

Na maioria das peças publicitárias analisadas (25,7% do total), a pessoa idosa negra é apresentada em um contexto de demonstração de diversidade da população brasileira e, consequentemente, do público consumidor daquele determinado produto ou serviço. As narrativas apresentadas nestes anúncios ressaltam as diferenças que existem entre as pessoas e, por isso, utilizam uma variedade de personagens: homens, mulheres, jovens, pessoas com deficiência, dentre outros. A pessoa idosa negra, portanto, não é protagonista, mas surge como um dos elementos que constroem uma imagem mais ampla.

É importante destacar que em 10 dos 17 anúncios desta categoria, há elementos relacionados ao imaginário da cultura brasileira, seja na trilha sonora (com samba, forró e funk, por exemplo), seja no texto ou nos componentes da cena e do figurino dos personagens (camisa da seleção brasileira, um prato com arroz e feijão etc.). Ou seja, a presença do idoso negro costuma trazer ou reforçar uma mensagem de brasiliade, incorporando este traço à marca anunciante.

Um exemplo é o comercial da Hering, “Energia de Carnaval”, no qual há um homem idoso negro tocando um bumbo, sozinho, em uma quadra de escola de samba. O anúncio completo traz diversas manifestações do carnaval, como cenas com o grupo Olodum e com bonecos característicos da festa de Olinda.

Figura 01: Hering - O básico pelo Brasil (Energia de Carnaval)



Fonte: <https://youtu.be/qZqjTd1-md8?si=el64oMaVEKv-K44A>

2. Envelhecimento negro ativo

Com 24,3% do total da amostra, anúncios que transmitem a mensagem de um envelhecimento ativo formam a segunda categoria mais representativa. São peças que trazem idosos negros ativos, que podem estar dançando, praticando algum hobby, maquiando-se ou dando algum tipo de orientação para o espectador.

Em alguns casos, o idoso está em meio a jovens ou praticando atividades consideradas características das gerações mais novas, como gravar um podcast ou

pular carnaval. Outros anúncios trazem uma mensagem evidente de um movimento de ressignificação da velhice, como no comercial de Protex, no qual três mulheres idosas, uma delas negra, decidem fazer sua primeira tatuagem após os 60 anos.

Em geral, os anúncios desta categoria trazem uma porcentagem maior de mulheres idosas negras (dos 17 anúncios, apenas 5 trazem homens) e com a aparência de ter uma idade mais próxima dos 60 aos 69 anos, ou seja, a primeira etapa da velhice. Pode-se relacionar essa maior representatividade ao fato de que mulheres idosas apresentam uma tendência maior a cuidarem melhor de sua saúde do que os homens idosos, o que pode significar uma percepção geral de que passam mais ativas pelo processo de envelhecimento.

3. Pais/avós perfeitos

Representando 14,3% da amostra, estão os anúncios que mostram pessoas idosas negras em sua relação com a família. Podem ser pais ou avós, realizando alguma atividade com seus filhos ou netos, ou fazendo algo para eles, como cozinhar uma refeição. Dos 10 anúncios, apenas um deles se passa em um ambiente externo, todos os demais são ambientados dentro de uma casa, o que reforça a percepção de um contexto familiar.

Também se observa uma presença mais numerosa de mulheres, seja sozinha ou com seus maridos. Apenas quatro peças publicitárias desta categoria trazem homens idosos negros, demonstrando que quando se pensa em família, ainda são as figuras femininas as mais presentes no imaginário.

Figura 02: Piracanjuba - Fazendo bem o que te faz bem



Fonte: <https://youtu.be/HEw1SJVCg1w?si=pdk6yJMktm4L2NIY>

4. Celebridade como endossante

Nesta categoria entram os anúncios com celebridades que ou utilizam ou endossam o produto/serviço que está sendo anunciado. Oito anúncios (11,4% do *corpus*) apresentaram esta característica, que traz uma estratégia bastante comum na publicidade de associar uma marca à imagem de alguém com quem o público possui familiaridade, identificação e, muitas vezes, admiração.

O QuintoAndar, empresa do ramo imobiliário, aproveitou o ano em que Milton Nascimento completou 80 anos (2022) para contar como uma casa em Piratininga

mudou a história da música brasileira, trazendo depoimentos de alguns dos membros do grupo Clube da Esquina (Milton Nascimento, Lô Borges e Beto Guedes), que moraram juntos e, na ocasião, fizeram algumas das composições mais famosas da MPB. Ao fundo, ouve-se a música “Clube da Esquina II”, em uma versão instrumental. A canção traz uma frase icônica “os sonhos não envelhecem”, que dá um tom poético à conversa dos amigos idosos sobre episódios do passado.

5. Trabalhador informal

Também 11,4% dos anúncios analisados, foi identificado um estereótipo do idoso negro como um trabalhador informal. Nestas peças, os personagens, todos homens, atuam em profissões geralmente ligadas à informalidade: vendedor de pipoca, pipa, água de coco e algodão doce, motorista de táxi, cabeleireiro e líder em uma escola de samba.

Trata-se de uma representação que consideramos problemática, especialmente por sua representatividade na amostra (mais de 10%) não significar um caso isolado. Para Santos, trata-se de uma estereotipização flagrante, pois associa a pessoa negra a “profissões de baixa demanda intelectual ou a posições subalternas ou de baixo status ou ainda de baixo poder aquisitivo” (SANTOS, 2019, p. 256).

Um exemplo que chama ainda mais a atenção é o anúncio “Blackinho Poderoso”, do xampu homônimo da marca Johnson's direcionado a crianças com o cabelo crespo. A propaganda traz diversos elementos que remetem à forma como o produto empodera as crianças, como a frase “eu sou crespim / rei de mim / meu cabelo corou”, relacionado o cabelo crespo a uma coroa, e cenas em que as crianças fazem poses de super-heróis. Todavia, enquanto as crianças negras são empoderadas, o idoso negro aparece ao fundo, como um vendedor de água de coco.

Figura 03: Johnson's Baby - Blackinho Poderoso



Fonte: <https://youtu.be/OJbB5qpm4Zc?si=eEBTyk-xA5Jc0RqG>

6. Ancestralidade e legado

Foram observados cinco anúncios da amostra (7,1%) com a representação das pessoas idosas transmitindo a mensagem de um legado, apresentados como

mentores e ligados a valores como sabedoria e experiência. Há, todavia, um traço bastante característico das velhices negras: um forte componente de ancestralidade.

Em dois dos anúncios há atributos que fazem alusão a ancestrais, com fortes referências à cultura africana. E, em contraponto aos achados de Williams, Wadleigh e Ylänné, no qual este tipo de representação trazia homens, em sua maioria, no caso da velhice negra, o legado e a ancestralidade estão diretamente ligados a figuras femininas.

O comercial “A Beleza e o Tempo”, da Avon em parceria com o Ilê Aiyê, é um exemplo de como se dá esta representação. A todo momento, há uma interação entre uma jovem negra e uma idosa negra, e o texto se desenrola falando sobre a beleza da mulher preta, que passa por se entender como preta e olhar para as que vieram antes. Muitos elementos que remetem à cultura africana estão presentes como tecidos com estampas e cores marcantes, colares de búzios e movimentos corporais característicos de danças africanas.

Figura 04: Avon e Ilê Aiyê - A beleza e o tempo



Fonte: <https://youtu.be/tVzLXouBV5o?si=2VCKxwhIMCvXqokd>

7. Velho fragilizado

Por fim, foram identificados anúncios que destacam os aspectos negativos do envelhecimento, ainda que sejam a minoria: apenas 4 das peças (5,7%) apresentam esta caracterização. São comerciais em que o idoso negro têm alguma condição de saúde a ser curada, como incontinência urinária, ou enfrentam uma situação de abandono ou violência, e o produto ou serviço anunciado serve como uma solução para o problema enfrentado.

O anúncio da Unesco “Assim você me vê” traz três idosos em situação de abandono, exploração financeira e violência sendo que duas são idosas negras. Antes de revelar as dificuldades enfrentadas, porém, são mostradas imagens destes idosos nas quais há festa e diversão, criadas por um software de inteligência artificial. A narrativa segue e a realidade de violência é apresentada, causando um choque no espectador.

Figura 05: Unesco - Assim você me vê?

Fonte: https://youtu.be/sUO5ZZOwTwM?si=YhNbeZPkOMdCpW_7

Considerações finais

Percebe-se que as velhices negras ainda ocupam um lugar de pouco destaque na publicidade. Em um quarto da amostra, parcela significativa do *corpus*, os idosos negros figuram apenas como um fragmento da sociedade brasileira, em meio a tantos outros personagens que simbolizam componentes de nossa população. Segundo Perez (2011), pode-se afirmar que este tipo de anúncio pode até ser inclusivo, uma vez que traz personagens diversos, porém, não se destaca ou singulariza nenhum deles. Assim, “não há qualquer ganho – e, portanto, intenção [do anunciante] – em associar ‘demais’ a pessoa negra, desconhecida, à marca (...). As pessoas negras não são parte da marca, mas sim público” (PEREZ, 2011, p. 82).

Para Leite (2019), anúncios que buscam incluir pessoas diversas em um contexto de igualdade podem ser considerados “politicamente corretos”, estratégia que:

pode ser compreendida como uma construção de sentido que objetiva orientar as produções midiáticas para considerar, quando da produção de seus discursos, cenários que operem a inclusão simbólica e possibilitem o trânsito de personagens representantes de grupos marginalizados, como as negras e os negros brasileiros, em condições contextuais antes demarcadas apenas a perfis de indivíduos brancos. (LEITE, 2019, p. 49-50)

Apesar de haver críticas a este tipo de representação, afinal não se eliminam preconceitos como o racismo e o etarismo apenas por meio da mera presença estética (que pode, inclusive, conter traços de um preconceito velado), tais narrativas são como um primeiro passo para movimentar o mercado publicitário e trazer para o debate a necessidade de uma comunicação mais cidadã, especialmente no que tange aos grupos minorizados na sociedade.

Quando há maior destaque aos personagens idosos negros, as representações muitas vezes trazem esterótipos, como a ideia do trabalhador informal, presente em mais de 10% da amostra. Os “avós perfeitos” ou os idosos negros diretamente ligados aos elementos da cultura popular brasileira também são representações

estereotipadas, que reproduzem generalizações e não contribuemativamente para a construção de um imaginário mais diverso sobre a velhice negra.

Foram identificados anúncios isolados com narrativas contraestereotípicas, que colocam o idoso negro em uma posição diferente e de destaque. Em casos como este, espera-se “romper com as expectativas intuitivas sociais sobre os estereótipos tradicionais, ofertando, no momento desta violação cognitiva, imagens mentais contraestereotípicas positivas” (LEITE, 2019, p. 55). Um comercial do TikTok, por exemplo, mostra uma idosa negra como neurologista em uma clínica, um papel que, em geral, é associado a pessoas brancas.

Almeja-se que um panorama inicial, como o proposto neste artigo, contribua para a tomada de consciência da necessidade de uma maior representatividade dos idosos negros na publicidade, bem como de representações que promovam um imaginário mais plural, diverso e inclusivo das velhices negras, que incentive mudanças reais e efetivas no trato com este grupo na sociedade.

Referências

LEITE, Francisco. Para pensar uma publicidade antirracista: entre a produção e os consumos. In: **Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo: ECA-USP, 2019. p. 17-65. Disponível em: <https://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/view/431/382/1517>. Acesso em: 28 ago. 2023.

PEREZ, Clotilde. Condições antropossemióticas do negro na publicidade contemporânea. In: BATISTA, Leonardo; LEITE, Francisco (Orgs.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo**. São Paulo: ECA-USP, 2011. p. 61-84. Disponível em: <https://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/view/392/344/1403>. Acesso em: 04 ago. 2023.

SANTOS, Roberto. O racismo sutil na representação afrodescendente na publicidade impressa: pré e pós-estatuto da igualdade racial. In: **Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo: ECA-USP, 2019. p. 247-288. Disponível em: <https://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/view/431/382/1517>. Acesso em: 28 ago. 2023.

WILLIAMS, Angie; WADLEIGH, Paul Mark; YLÄNNE, Virpi. Images of older people in UK magazine advertising: toward a typology. In: **Aging and human development. Vol. 71 (2)**. EUA: Baywood Publishing Co., 2010. p. 83-114.

Data de recebimento: 15/09/2023; Data de aceite: 15/09/2023

Amanda Cristina de Oliveira - Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo e pesquisadora das relações entre mídia e envelhecimento desde 2016. É fundadora da Agência Senior Media, que presta serviços de mídias sociais para empresas que têm os 50+ como público-alvo.