

A construção/manutenção do estereótipo de velho na propaganda



Herberte Luiz Ferreira

Ruth Gelehrter da Costa Lopes

E se existisse um celular tão fácil de manusear que, até idosos e crianças muito pequenas conseguissem utilizar? Essa é, aparentemente, a proposta de uma empresa ao apresentar os recursos de um aparelho celular em uma série de comerciais.

Usando de estereótipos, tentam se valer de “humor” para apresentar seu produto. As imagens e ideias reproduzidas na propaganda que será analisada, não é somente uma atividade de promoção do consumo, mas um exemplo de conceito transmitido sobre o idoso pela mídia.

O que será problematizado neste artigo refere-se às questões: como uma propaganda pode ser ferramenta de produção e/ou manutenção de significações pejorativas sobre os idosos e, desse modo, afetar as relações intergeracionais, fomentando a exclusão e o isolamento do velho.

A velhice pode trazer diversas modificações nas possibilidades físicas de uma pessoa, contudo é importante discutir a heterogeneidade de perfis, pois trazer modificações não implica, necessariamente, em mudanças das condições físicas e não significam alterações no ser humano em outras dimensões. Neste sentido seria um erro tentar reduzir um indivíduo complexo a apenas uma de suas características, ou inferir que todos os sujeitos de um grupo são iguais.

Ferrigno (2006, p.12) considera que “os grupos sociais do qual fazemos parte, ou com os quais convivemos cotidianamente, concretizam nossa identidade pessoal, e ainda, fazemos isso de maneira própria”. O autor utiliza o conceito de identidade psicossocial para pensar na intersecção da identidade social e pessoal. E comenta:

[...] a transformação da identidade como fenômeno da atualidade, de uma sociedade globalizada, industrial e de consumo [na qual] os fenômenos de identificação são subordinados a questões temporais, surgindo assim, a possibilidade de identificação por geração, ou identidade etária, fruto de uma cultura, que produz (e/ou reproduz) significações para determinada geração. (FERRIGNO, 2006, pp.16-17)

Essas questões estão diretamente implicadas no “estabelecimento de valores e expectativas de conduta para cada geração” (idem, p. 18), e as expectativas que recaem sobre uma geração resultam na demarcação social de lugares para o velho.

É possível entender que em uma sociedade de consumo, pautada na transitoriedade de valores e imagens - obedecendo à lógica dos meios de produção -, a manutenção de um ideal a respeito de um grupo se dá pelo constante reforço de um estereótipo, já vigente na cultura. Neste sentido a mídia parece ter lugar de destaque, validando juízos, caso o receptor não tenha contato ou informação do grupo representado (CÔRTE, MERCADANTE & GOMES, 2006).

Para alguns indivíduos a informação transmitida pelos meios de comunicação, pode ser fonte de conhecimento e formação da subjetividade, “que pode ou não contribuir para a promoção de outra percepção da velhice” (idem, p.26).

Parece lógico discutir o papel educador da mídia a partir da apresentação de material de propaganda de meio de comunicação digital, internet, a partir das imagens e ideias presentes no vídeo intitulado *The Smart Phone Experiment, Seniors* (ou Teste de *smartphones* com senhores idosos, em uma versão traduzida livremente), a partir do qual pretendemos discutir como a mídia pode assumir um papel de reprodução de ideais que favorecem a exclusão e consequente dificuldade nas relações intergeracionais.

O vídeo se inicia com a informação (na parte inferior direita da tela, de maneira quase imperceptível) que se trata de uma dramatização com atores. Em seguida aparece um anúncio informando que se trata de um teste de recursos de *smartphones* com idosos.

O entrevistador pede para que três idosos peguem os telefones e pergunta se já viram aqueles modelos de celular - um modelo diferente do outro, ou seja, de marcas concorrentes e o da empresa – e em seguida, solicita que os idosos

apontem a câmera do celular para ele. A não compreensão do pedido por parte do grupo (com a pausa do moderador do grupo) parece ser uma tentativa de piada ou algo do gênero.

No decorrer da propaganda algumas questões sobre a falta de entendimento dos idosos em relação às instruções do moderador do grupo parecem servir ao propósito da empresa que é vender seu produto.

Stepansky (2000) citado por Côrte, Mercadante e Gomes (2006) relata que o idoso que aparece na propaganda não apresenta história, não tem sua individualidade respeitada, a velhice real é criticada. A utilização de significações negativas relacionadas com os idosos apresentados nas propagandas fortalecem visões sociais que segregam e isolam o velho. Na versão do vídeo, [Product Testing Institute – Seniors](#), não legendada, é possível observar os comentários de diversos receptores da propaganda, como:

Damn, those toddlers are better at using the phones than those old farts.

(Droga, essas crianças são melhores em usar os telefones do que aqueles old farts). A questão de que alguém saiba lidar com mais habilidade do que outra não parece ser o ponto aqui, mas sim a representação social de um grupo de maneira pejorativa.

Outro comentário negativo do vídeo é: *Nooo!! I dont wanna get old!!!* (Não!!! Eu não quero ficar velho!!!), mostra como as mensagens transmitidas nas propagandas tem efeito de construção de valores e ideias coletivamente. O problema está quando essa imagem é caricatura ofensiva que influi nas ações e relações dos receptores da informação. A sequência da propaganda não muda as impressões iniciais, pelo contrário, reafirmam a questão observada, de representação da velhice como uma fase de isolamento.

A pergunta final do moderador a um dos participantes: *You think Ed* (o participante que fez o que era pedido) *is smarter than you?* (com ênfase no *smarter*) (Você acha que Ed é mais esperto do que você?), é uma espécie de jogo de palavras com *smartphones* e uma ofensa, de que seria esperto aquele que soubesse realizar a tarefa no aparelho.

O recurso mostrado (detector de sorriso), relacionado com a pergunta, afirma que não seria “esperto” o sujeito que “realizou” a tarefa, mas o telefone, pois faria isso independentemente do velho indicado como incapaz.

A proposta da empresa, realizando outros grupos de teste (todos com atores), é a afirmação de estereótipos com o intuito de unicamente promover o consumo, sem nenhuma possibilidade de pensar sobre quais imagens serão apresentadas e qual a possível reação causada no receptor daquela propaganda. Cada “conceito” apresentado no conjunto das propagandas é carregado de significações negativas, não por serem significantes negativos, mas por sua pretensa relação de dificuldade com o desenvolvimento de atividades relacionadas ao uso do aparelho celular.

Os comerciais trazem a ideia de que o grupo testado, além de não saber manejar corretamente os aparelhos, ainda possui uma espécie de déficit de capacidade na compreensão das instruções. Na esperança (frustrada) de que essas situações sejam engraçadas, as propagandas em questão representam a afirmação das limitações cognitivas de um grupo, que, segundo eles, mais parecem crianças pequenas.

Côrte, Mercadante e Gomes (2006) afirmam que a imagem do idoso apresentada nas propagandas pode ser mais heterogênea que as apresentadas nos programas jornalísticos representando, talvez, a possibilidade de inclusão dos idosos, pelo consumo, que nos parece uma contradição. Não seria a questão apresentada pela propaganda que foi discutida, mas a utilização de uma imagem como ponte para o consumo, independente dos efeitos na construção social da subjetividade.

A partir da ideia de que o consumo parece mais com um meio de segregação social do que uma ferramenta de aproximação é possível indicar que uma postura crítica em relação ao material de circulação nos meio de informação parece uma estratégia mais viável para contração de valores que fomentem as relações.



Ferrigno (2006) aponta que a transitoriedade das imagens, pode ser utilizada para a construção de relações intergeracionais, o autor cita, como exemplo, ações que possibilitam o encontro de gerações, por intermédio de projetos institucionais de lazer e cultura. Uma aposta na construção de uma sociedade, a partir da integração do velho no convívio social, e da articulação da troca entre indivíduos com experiências e saberes diferentes, pode não estar alinhada com os valores comumente transmitidos, relacionados ao consumo e à individualidade. O autor acredita que esse caminho parece aproximar mais a sociedade da longevidade.

A proposta de identidade transmitida na propaganda não acompanha as mudanças que ocorrem no comportamento dos idosos como grupo, como indivíduos que se identificam por determinadas características. Significa, apenas, uma tentativa de redução dos idosos a imagens idealizadas de uma representação pejorativa e ofensiva.

Referências

FERRIGNO, J.C. A identidade do jovem e a identidade do velho: questões contemporâneas. In: *Velhices: reflexões contemporâneas*. São Paulo: Editora SESC/ PUC, 2006.

CÔRTE, B., MERCADANTE, E. & GOMES, M.R. Qual a imagem do idoso na mídia? In: *Velhices: reflexões contemporâneas*. São Paulo: Editora SESC/PUC, 2006.

VÍDEO YOUTUBE. *Product Testing Institute – Seniors*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=reEOSt9Qhgo>. Acesso em: 24/07/2015.

Data de recebimento: 22/06/2015; Data de aceite: 22/06/2015.

Herberte Luiz Ferreira - Aluno do curso de graduação de Psicologia, da Pontifícia Universidade Católica – PUCSP, 5º semestre. Email: hlfferberte@hotmail.com

Ruth Gelehrter da Costa Lopes - Supervisora Atendimento Psicoterapêutico à Terceira Fase da Vida. Profa. Dra. Programa Estudos Pós Graduados em Gerontologia e no Curso de Psicologia, FACHS. Email: ruthgclopes@pucsp.br