

## A representação do idoso ao longo das últimas décadas por meio das propagandas midiáticas<sup>1</sup>



*Stela Lopez  
Ruth Gelerhter da Costa Lopes*

### Introdução

**N**a nossa sociedade, os problemas sociais, como a desigualdade, a falta de acesso aos bens culturais e sociais, e estereótipos formados, costumam influenciar em nossas relações, afetando os menos privilegiados que, muitas vezes, se sentem isolados ou marginalizados, seja por uma incapacidade física ou por sua classe social.

A área da gerontologia social aparece em um momento em que as pesquisas mostram que teremos um maior número de pessoas de idade avançada, dadas como “não ativas”. Essa situação ocorre em função dos baixos índices de natalidade e dos avanços da medicina que favorecem o tão desejado prolongamento da vida.

Neste cenário de envelhecimento populacional a transformação no perfil da sociedade e a força influenciadora nas ideologias de representação, construção e desconstrução de imagens pelos meios de comunicação vêm se modificando nas últimas décadas, como afirma Moragas (2010).

Diante de alguns fatos e mitos que permeiam a sociedade sobre essa etapa da vida, podemos encontrar diferentes visões sobre os velhos, quando envelhecer é um processo inerente a todos os seres humanos. Porém, os velhos acabam se tornando uma categoria independente do resto da sociedade, separados e segregados em um grupo com características próprias que, muitas vezes, são desconsideradas. Um indicador presente e que pode evidenciar esta realidade é a invisibilidade da velhice nas mídias, como aponta Debert (2003).

<sup>1</sup> Imagem reproduzida de <https://www.youtube.com/watch?v=BS7MVsNpedk>

Essa separação e diferenciação deste grupo com o resto da sociedade é experimentada em outros grupos sociais também, mas na velhice, isolada e muitas vezes marginalizada, o problema é bem mais sério, explicando o rigor dos órgãos competentes para o cumprimento do Estatuto do Idoso. Se a lei é um reflexo da realidade e as penalidades se tornam mais rígidas, isso ocorre pelo seu alto nível de transgressão.

O processo saúde-doença na velhice seria diferente se todos os indivíduos pudessem ter acesso a uma vida mais saudável, com direito a uma medicina preventiva, não apenas na velhice, mas por toda a vida. Entretanto, é flagrante a falta de instituições que visem o bem estar e saúde da população e, especialmente, idosa.

Assim como a concepção de saúde e doença nessa etapa específica da vida é tratada diferencialmente, e ainda falta uma maior visibilidade e acesso e essas informações, isso nos leva a pensar na divulgação que circula pelas mídias de acesso a maior parte da população.

“Considerado pelo meio publicitário como a maior mídia no país, a televisão é destinado 70% da verba publicitária do Brasil” (DEBERT, 2003, p.139).

A publicitária Heloisa Buarque Almeida afirma em seu artigo “Ficção como vitrine, a telenovela na promoção do consumo”: “Se você quer construir um padrão de comportamento tem que ser pela televisão” (2003, p.181).

Entendemos que a mídia tem a função de apresentar temas que interessem aos idosos e que sejam feitos/elaborados para os mesmos e com a participação deles. A ideia é que se tenha uma maior aproximação com a realidade, no entanto, os meios de comunicação que dialogam e se impõem a grande massa populacional ainda mostram um velho e um processo de envelhecimento equivocado.

### **Desenvolvimento**

Nos anos 70 os meios de comunicação apresentavam características negativas em relação aos idosos, eram desrespeitosos e havia pouca representatividade dos mesmos, acentuando os estereótipos da dependência física e afetiva, da insegurança e do isolamento (PRADO e ARAGÃO, 2009). Quando não mostravam esse tipo de imagem eles tinham uma atribuição de caráter cômico, em que a teimosia, a tolice e a impertinência apareciam como principais características, particularmente nos programas humorísticos.

A partir dos anos 80, o velho começa a ser representado de maneira menos negativa, pois passa a simbolizar o poder e a riqueza, pois à época, as pesquisas mostravam que muitas famílias tinham como renda principal a aposentadoria, não que eles estivessem ganhando mais ou sendo mais valorizados, é que o país estava passando por um empobrecimento da população.

O aumento da participação do idoso na década de 90 na mídia mostra uma maior demanda de atores da terceira idade para personagens, narradores e mesmo para a publicidade. Esse fato está diretamente relacionado com interesses econômicos, visto que a população idosa se tornou um importante público alvo: consumidores em potencial.

Essa nova concepção é mantida, atualmente, pois os idosos continuam a ser incentivados a aquisição de diversos tipos de produtos. Essa entrada diferenciada do idoso na mídia, por meio das propagandas, tem o poder de construir a imagem do velho consumidor, visto que a comunicação publicitária pode ser utilizada como indicador, produto e reflexo dos valores culturais da sociedade mostrando como a velhice é transmitida pelos meios de comunicação a sociedade.

Como afirmam Prado e Aragão (2009): “Com a sociedade pós-industrial, os produtos passaram a ser mais descartáveis e os apelos publicitários mudaram com essa tendência e passaram a desenvolver estratégias de natureza subjetiva: emocional (psicológica) e sensível (estética)” (PRADO e ARAGÃO, 2009, p. 4).

A mídia trabalha com os sonhos e as idealizações da sociedade na qual que esta inserida, ou seja, uma sociedade cuja cultura é adepta ao culto da jovialidade. Assim, buscando “tocar” o consumidor, a propaganda deixou de se fixar exclusivamente no produto e suas características como um fim, e adicionou a ele também as características de meio, como sonhos, desejos ou necessidades, fazendo então “promessas” em suas propagandas: o que se deseja se torna possível ao consumir um produto.

Vemos um exemplo dessa mudança de foco na propaganda da empresa espanhola IKEA, companhia privada de origem sueca, especializada na venda de móveis domésticos de baixo custo. A empresa distribui seus produtos por uma rede de revendas próprias. A característica principal da IKEA é a possibilidade do cliente montar o produto recebido em sua casa.

Na propaganda "Empieza Algo Nuevo ([Começar Algo Novo](#))", ela mostra as possibilidades que um idoso tem quando sai da rotina.

No filme vemos uma imagem positiva, que vai, porém, além da realidade, e generaliza a velhice e exige um idoso que seja ativo, que faça muitas atividades que nem sempre podem ser realizadas, além de dar “falsas promessas” de que se a pessoa consumir os móveis daquela loja estaria muito mais apta a ser de outra maneira, pois quem compra naquela loja busca seus sonhos e os realiza.

Uma ideia paradoxal que se pode observar é que a promessa anunciada na propaganda, é que o consumidor usa determinado produto para se sentir único e especial e, ao mesmo tempo, ele o consome porque outros indivíduos também estão consumindo, para que possa se sentir parte de um grupo e não ficar excluído. Sendo assim, a pessoa é só mais uma consumidora que foi

induzida pela propaganda, e se torna, na verdade, tão especial quanto todos os outros excluindo suas individualidades e particularidades, generalizando a velhice, não compreendendo que cada idoso a viverá de forma única.

Os meios de comunicação são poderosos instrumentos de construção de imagens fazendo com que seja possível analisá-las para compreender que imagem eles constroem, e o que o seu público pode incorporar do que é transmitido. Se a propaganda desvaloriza as particularidades do idoso, tornando toda a velhice generalizada essa imagem começa a se difundir na sociedade e ser incorporada e naturalizada.

A ideia da propaganda em si não trás, inicialmente, um aspecto negativo, ela até dialoga com a concepção de pensar uma velhice mais ativa, que o idoso não tem que se privar de certas atividades e que deve realizar seus desejos, porém ela idealiza uma velhice apenas, com uma ideia falsa, ilusória que se preocupa mais em promover a loja do que uma imagem real da velhice. Além de predominarem atividades feitas apenas pelo personagem masculino, favorecendo o encobertamento da velhice feminina que é mais discriminada.

A velhice como qualquer fase da vida dispõe das suas próprias funcionalidades. As dificuldades que giram em torno da velhice ocorrem, muitas vezes, pelo simples fato de compararem o velho com o jovem, esquecendo que as demandas para cada um são específicas e que proporcionalmente seus corpos e suas habilidades serão diferentes e não classificadas como “melhor ou pior”.

### **Considerações**

Ao pensar em velhice como etapa vital a ideia muda, como afirma Moragas (2010), pois ela é uma concepção mais moderna e equilibrada, em que se reconhece o transcurso do tempo e os efeitos que ele produz na pessoa. A velhice, assim, é um período semelhante às outras etapas vitais, possui potencialidades únicas e distintas: serenidade, experiência, maturidade, perspectiva de vida pessoal e social que podem compensar as eventuais limitações.

O envelhecimento não se caracteriza como doença, nem é necessariamente limitante. As potencialidades de cada indivíduo na sua individualidade devem ser pensadas pela sociedade trazendo fatores positivos individuais e sociais, raramente tratados nas propagandas.

O aumento da população idosa na década de 90 fez com que a mídia dedicasse mais atenção a esse público. Os velhos, agora, se tornaram consumidores em potencial com preferências claras e poder aquisitivo. Entretanto é preciso atenção, pois começa a surgir uma visão mais positiva do velho, mas que esconde a realidade com ideias ilusórias, valorizando somente o idoso mais ativo e jovial. A pretensa valorização do idoso se torna limitante por encobrir os interesses dos anunciantes ao vender seus produtos. Preocupação e responsabilidade social com a representação do idoso deveria ser a missão da propaganda, e não a venda de ilusões de consumo.

**Referências**

ALMEIDA, H.B. *Ficção como vitrine. A telenovela na promoção do consumo.* (julho, 2003). Disponível em:

[http://www.fflch.usp.br/centrodametropole/upload/aaa/471-20080627\\_ficcao\\_como\\_vitrine.pdf](http://www.fflch.usp.br/centrodametropole/upload/aaa/471-20080627_ficcao_como_vitrine.pdf). Acesso em: 26/06/2015.

DEBERT, G.G. O velho na propaganda. *Cadernos Pagu*, v.21, p.133-155, 2003.

MORAGAS, R. *Gerontologia Social: envelhecimento e qualidade de vida.* São Paulo: Editora Paulinas, 2010.

PRADO, T.M.B. & ARAGÃO, V.B. *A Imagem do Idoso na Publicidade.* Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009.

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

---

**Stela Lopez** - Aluno do curso de graduação de Psicologia, da Pontifícia Universidade Católica – PUCSP, 5º semestre. Email: [stela.reginato@hotmail.com](mailto:stela.reginato@hotmail.com)

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