

“A chama continua acesa”: representações da velhice, sexualidade e consumo na campanha de 70 anos do Burger King

Fabiano Eloy Atílio Batista
Felipe Antônio Mendes Ferreira

Introdução

Nas últimas décadas, o envelhecimento populacional tem provocado mudanças significativas nas dinâmicas sociais, econômicas e culturais (Batista; Caixeta, 2019; Escorsim, 2021; Batista, Junior, Teixeira e Dantas, 2026). O crescimento da população idosa não apenas redefine políticas públicas e estruturas familiares, mas também impacta o mercado de consumo e as estratégias de comunicação das marcas (Zanon; Moretto e Rodrigues, 2013).

O Brasil está inserido no contexto da globalização e de uma sociedade fortemente orientada ao consumo, conforme aponta Barbosa (2004), sendo tal consumo impulsionado por diversos agentes, incluindo a indústria e o comércio, a mídia em geral e, também, as estratégias de marketing de entidades privadas. Nesse cenário, a publicidade passa a reconhecer cada vez mais a pessoa idosa como um público relevante, dotado de poder de compra, autonomia e participação social.

Historicamente, entretanto, a representação da velhice nos meios de comunicação esteve associada a estereótipos recorrentes, como fragilidade, dependência ou invisibilidade social. Em muitas campanhas publicitárias, os idosos aparecem como figuras secundárias, frequentemente vinculadas à nostalgia ou ao papel familiar tradicional. Nos últimos anos, contudo, observa-se um movimento de transformação dessas representações, com narrativas que procuram enfatizar autonomia, desejo, vitalidade e participação social (Faleiros, Vianna e Oliveira, 2017; Oliveira, 2018; Pires Teixeira, 2023a).

Um exemplo desse movimento pode ser observado na campanha comemorativa de 70 anos do Burger King, intitulada “A chama continua acesa”. A estratégia publicitária utiliza a metáfora do fogo, elemento central no processo de preparo dos hambúrgueres da marca, para construir uma analogia com relações amorosas duradouras. Na campanha, casais idosos aparecem em situações de intimidade e afeto dentro dos restaurantes da rede, sugerindo que o desejo e a paixão podem permanecer vivos ao longo do tempo.

Essa narrativa publicitária mobiliza questões relevantes para o campo dos estudos sobre envelhecimento e comunicação. Ao apresentar idosos em situações que envolvem romance, sensualidade e consumo, a campanha desloca o olhar tradicional sobre a velhice e propõe uma representação que dialoga com ideias de empoderamento e autonomia.

Diante desse contexto, o presente artigo busca analisar de que maneira a campanha constrói sentidos sobre a velhice. Este estudo adota uma abordagem qualitativa, baseada na análise discursiva e imagética da campanha publicitária “A chama continua acesa”, produzida pelo Burger King para celebrar os 70 anos da marca.

O corpus de análise consiste principalmente em *frames* do vídeo publicitário oficial da campanha, além de seus desdobramentos visuais e conceituais divulgados em mídias digitais e materiais promocionais nas redes sociais da empresa. A análise considera elementos narrativos, estéticos e simbólicos presentes na peça, incluindo enquadramentos, personagens, expressões corporais, ambientação e metáforas utilizadas na construção da mensagem publicitária.

A partir dessa perspectiva, a campanha é compreendida não apenas como uma peça de *marketing* (propaganda), mas também como um artefato cultural que participa da produção de sentidos sobre o envelhecimento na sociedade.

A metáfora da chama: longevidade, paixão e marca

O conceito central da campanha se baseia na ideia de que, após sete décadas de existência, a marca mantém sua “chama acesa”, referência direta ao método de preparo dos hambúrgueres grelhados no fogo. A publicidade estabelece uma analogia entre esse atributo do produto e a longevidade das relações amorosas entre casais idosos.

Nas cenas da campanha, figura 01 e figura 02, diferentes casais aparecem trocando olhares, gestos de carinho e momentos de cumplicidade dentro de restaurantes da marca. A narrativa sugere que, mesmo após muitos anos juntos, a paixão permanece viva na vida dos idosos, assim como o fogo que caracteriza a identidade do produto.

A primeira imagem, figura, 01, apresenta um *print* do vídeo veiculado pela marca dividida em dois momentos que constroem uma pequena narrativa visual. À esquerda, observa-se o casal idoso sentado à mesa, em uma situação de convivência cotidiana; à direita, o enquadramento mais fechado evidencia um gesto de intimidade, representado pelo beijo. Essa justaposição produz uma progressão simbólica que desloca o olhar do espectador do campo da sociabilidade pública para o da afetividade privada, ainda que ambos se realizem no mesmo espaço, o restaurante.

Figura 01 – *Print* do vídeo institucional da propaganda da marca com casal de idoso na lanchonete



Fonte: Burger King br (2024)

Do ponto de vista estético, observamos que o ambiente é iluminado de forma quente e homogênea, com predominância de cores que remetem à identidade visual da marca, como o laranja e os tons terrosos. Esse tratamento cromático reforça a metáfora da “chama”, já discutida anteriormente, não apenas como atributo do produto, mas como signo de vitalidade, energia e continuidade, agora transposto para o campo das relações afetivas na velhice.

No que diz respeito à representação da pessoa idosa, a cena evidencia um deslocamento em relação a estereótipos tradicionais, como o isolamento e a incapacidade. O casal é apresentado em posição de conforto e protagonismo, sem marcas de fragilidade, dependência ou limitação física. Ao contrário, os sujeitos são construídos como socialmente ativos, ao frequentarem um espaço público de consumo; emocionalmente engajados, por meio de expressões de leveza, sorriso e cumplicidade; e autônomos, ao ocuparem o ambiente sem a mediação de familiares ou cuidadores. Um elemento simbólico relevante é o uso da coroa de papel pela mulher, objeto associado à experiência lúdica da marca, que contribui para deslocar a velhice do campo da seriedade para o da brincadeira e da leveza, tensionando expectativas normativas sobre o comportamento de corpos envelhecidos.

Ao apresentar o beijo entre o casal, a campanha introduz uma dimensão importante relacionada à sexualidade e à afetividade na velhice. Trata-se de um gesto ainda pouco explorado na publicidade, sobretudo em contextos públicos de consumo, o que confere à imagem um caráter de ruptura simbólica. No entanto, essa representação ocorre de maneira mediada: o beijo é delicado, breve e não erotizado, enquanto o enquadramento privilegia uma estética de ternura e respeito.

Além disso, o espaço da lanchonete assume papel central na construção de sentido. Ao situar o momento de intimidade nesse ambiente, a campanha associa o consumo a experiências afetivas significativas, naturaliza a presença da pessoa idosa como cliente e desloca esse público para o centro da experiência de marca. O afeto, nesse contexto, não se apresenta desvinculado do consumo, mas mediado por ele, reforçando a ideia de que o restaurante não oferece apenas produtos, mas também experiências emocionais.

A postagem do Instagram, figura 02, apresenta uma composição tripartida, *post* carrossel dividido em três publicações consecutivas, que reúne diferentes cenas de casais idosos em momentos de intimidade e afeto, todos situados em contextos

associados à experiência de consumo da marca. Essa organização visual produz um efeito de repetição e reforço discursivo, no qual a recorrência do gesto afetivo, o beijo, atua como elemento central na construção de sentido da campanha. Ao multiplicar essas representações, a narrativa publicitária amplia a visibilidade da velhice e sugere que o afeto e o desejo não são exceções, mas experiências possíveis e contínuas ao longo do envelhecimento.

Figura 02 – Campanha veiculada no Instagram da marca com casais de idosos



Fonte: Instagram oficial da marca no Brasil

Do ponto de vista estético, observa-se a manutenção de uma paleta cromática quente, com predominância de tons alaranjados e terrosos, que dialogam diretamente com a identidade visual da marca e com a metáfora da “chama”. Esse tratamento visual contribui para a criação de uma atmosfera de calor, proximidade e vitalidade, reforçando a associação simbólica entre o fogo, elemento central na comunicação do produto, e a permanência do desejo nas relações afetivas. Além disso, o uso de enquadramentos próximos intensifica a sensação de intimidade, aproximando o espectador das cenas e favorecendo uma leitura emocional das imagens.

No que se refere à representação da pessoa idosa, a imagem reforça a construção de sujeitos ativos, autônomos e inseridos em dinâmicas sociais e de consumo. É forçoso perceber a existência de uma sociedade global em que até as próprias atividades políticas se submetem às regras do mercado, ao ponto que o exercício da cidadania – núcleo das relações sociais- não se desvincula do consumo, atividade que traz o sentimento de pertencimento na vida social (Canclini, 2015). Os casais são apresentados em diferentes contextos, no interior da lanchonete e no espaço do automóvel, o que amplia a ideia de mobilidade, independência e participação social. Não há indícios de fragilidade ou dependência, mas sim de protagonismo e vivência plena de experiências afetivas. Essa abordagem contribui para tensionar estereótipos historicamente associados à velhice, deslocando-a para um campo de visibilidade positiva e valorizada desse contingente que, segundo dados recentes do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), dentro de 45 anos, corresponderão a cerca de 37,8% da população brasileira, ou seja, 75,3 milhões de pessoas idosas em nosso país (Agência Senado, 2025).

A recorrência do beijo como gesto central nas três cenas evidencia uma abordagem direta da afetividade e, de forma mais ampla, da sexualidade na velhice. Ao trazer esse tipo de representação para o centro da narrativa publicitária, a campanha rompe com a tendência de invisibilização do desejo em corpos envelhecidos.

Outro aspecto relevante diz respeito à articulação entre afeto e consumo. A presença de elementos como bandejas, copos e embalagens, bem como a ambientação nos espaços da marca, evidencia que essas experiências afetivas estão diretamente vinculadas ao universo mercadológico. A campanha, nesse sentido, não apenas reconhece a pessoa idosa como público consumidor, mas também associa o consumo a momentos de prazer, intimidade e celebração. Ao inscrever o slogan *“70 anos depois a chama ainda está acesa”*, a narrativa reforça a analogia entre a longevidade da marca e a continuidade das relações afetivas, estabelecendo um paralelo simbólico entre produto e experiência emocional.

A imagem também permite uma leitura crítica acerca dos limites dessa representação. Embora promova maior visibilidade e contribua para a desconstrução de estereótipos, a campanha insere a velhice em uma lógica de consumo que pode ser seletiva e normativa. Os sujeitos representados correspondem a um perfil específico de envelhecimento, ativo, saudável, heterossexual e economicamente inserido, o que pode invisibilizar outras experiências da velhice. Dessa forma, evidencia-se uma tensão entre inclusão e instrumentalização, na qual a ampliação de representações ocorre simultaneamente à sua mobilização como estratégia de comunicação e posicionamento de marca.

Empoderamento, visibilidade da pessoa idosa, sexualidade e afetividade na velhice

Um dos aspectos mais relevantes da campanha é a forma como os idosos são representados. Em vez de serem retratados como figuras frágeis ou dependentes, os personagens aparecem como sujeitos ativos, autônomos e confiantes. Essa representação pode ser interpretada como um movimento de empoderamento simbólico da pessoa idosa. Ao ocupar o centro da narrativa publicitária, esses personagens ganham visibilidade e protagonismo em um espaço cultural, a publicidade, historicamente dominado por imagens da juventude.

Outro elemento relevante na campanha é a abordagem da sexualidade na velhice. As cenas sugerem intimidade e desejo entre os casais, ainda que de maneira sutil e bem-humorada. A publicidade frequentemente evita representar a sexualidade de pessoas idosas, reforçando a ideia de que o desejo estaria associado apenas à juventude. Ao romper parcialmente com esse padrão, a campanha propõe uma narrativa que reconhece a continuidade da vida afetiva e sexual ao longo do envelhecimento.

Essa abordagem também dialoga com debates contemporâneos sobre idadismo, a discriminação baseada na idade, ao desafiar a ideia de que a velhice seria necessariamente marcada pela perda de desejo ou pela ausência de romance (Pires Teixeira, 2023b).

Nesse sentido, a campanha contribui para tensionar estereótipos tradicionais sobre o envelhecimento, sugerindo que a velhice pode ser marcada por vitalidade, afeto e

participação social, conforme podemos observar na publicidade da marca nas figuras 03 e 04, a seguir.

Figura 03 – Casal de idosos trocando afetos no estacionamento da lanchonete



Fonte: Instagram oficial da marca (2024)

A imagem acima, figura 03, apresenta um casal idoso em um momento de intimidade no espaço externo da lanchonete, mais especificamente no estacionamento, o que amplia a representação da velhice para além do ambiente interno e controlado do consumo, reforçando sua circulação e presença em diferentes esferas sociais. O enquadramento evidencia um beijo mais intenso e corporalmente engajado, com aproximação dos corpos, toque e apoio físico, o que acentua a dimensão da sexualidade na velhice de maneira mais explícita em comparação às cenas anteriores, tensionando de forma mais incisiva o imaginário social que tende a associar o desejo à juventude. Nesse sentido, a imagem opera como um dispositivo de visibilidade, ao colocar corpos envelhecidos em uma situação de afeto e desejo em um espaço público, rompendo com a lógica de invisibilização e restrição desses sujeitos ao campo da passividade.

Ao mesmo tempo, há um evidente processo de empoderamento simbólico, na medida em que os personagens são representados como autônomos, ativos e donos de suas experiências afetivas, sem qualquer mediação ou julgamento externo. No entanto, essa construção não se dá de forma neutra, pois está diretamente articulada ao universo da marca, evidenciado pela presença do logotipo e dos elementos visuais associados ao consumo, o que indica que essa visibilidade e valorização da velhice também se inscrevem em uma estratégia mercadológica. Ainda assim, ao explicitar um gesto de desejo mais intenso e corporalizado, a campanha avança na ampliação das formas de representação da afetividade na velhice, contribuindo para deslocar limites simbólicos historicamente impostos a esses corpos, mesmo que o faça dentro de uma lógica de comunicação publicitária.

Figura 04 – Casal de idosos trocando caricias no estacionamento da lanchonete



Fonte: Instagram oficial da marca (2024)

A imagem apresenta um casal idoso caminhando de mãos dadas em direção à unidade da marca, ocupando o centro da composição e sendo observado a partir de um enquadramento em perspectiva que valoriza o movimento e a continuidade. Essa construção visual reforça a ideia de trajetória compartilhada, articulando diretamente o envelhecimento à noção de permanência e de experiência vivida.

No que diz respeito ao empoderamento e à visibilidade, os sujeitos são representados como autônomos, ativos e inseridos no espaço público, deslocando a velhice de uma posição de marginalidade para o protagonismo na cena, sem marcas de dependência ou fragilidade. O gesto de caminhar lado a lado, aliado ao toque corporal, com as mãos dadas e o braço apoiado, evidencia uma dimensão de afetividade que, embora mais sutil do que nas imagens anteriores, reafirma a continuidade dos vínculos emocionais ao longo do tempo.

Ao mesmo tempo, a imagem sugere uma dimensão de intimidade e desejo mediada pela cumplicidade e pela proximidade física, indicando que a sexualidade na velhice não se limita à expressividade explícita, mas também se manifesta em gestos cotidianos de cuidado e conexão. A presença do espaço arquitetônico da marca como destino do casal inscreve essa experiência afetiva no interior de uma lógica de consumo, na qual o percurso físico em direção ao restaurante simboliza também a integração desses sujeitos ao mercado.

Assim, a campanha articula visibilidade, empoderamento e afetividade em uma narrativa que valoriza o envelhecimento ativo, ao mesmo tempo em que o incorpora como parte de uma estratégia de posicionamento mercadológico.

A pessoa idosa enquanto sujeito consumidor

O envelhecimento da população tem ampliado o chamado “mercado da longevidade”, formado por consumidores com maior expectativa de vida, autonomia financeira e hábitos de consumo próprios. Com efeito, é sabido que a condição de envelhecimento não é determinada apenas por fatores psicofísicos, mas também por aspectos como gênero, classe social, nível de escolaridade, traços de personalidade, experiências de vida e o contexto socioeconômico em que o indivíduo está inserido (Barletta, 2010). Nesse contexto, incluir idosos nas narrativas publicitárias não apenas promove diversidade representacional, mas também responde a interesses econômicos do mercado.

Além das dimensões simbólicas, a campanha também evidencia uma estratégia de mercado. Ao apresentar idosos frequentando restaurantes da rede, a publicidade reconhece esse grupo como um público consumidor relevante.

Assim, a campanha pode ser interpretada como parte de um movimento mais amplo em que marcas passam a dialogar diretamente com consumidores mais velhos, reconhecendo seu papel no cenário de consumo contemporâneo, verificando-se que os indivíduos idosos estão posicionados, cada vez mais, como participantes efetivos das práticas de consumo, portadores de demandas, preferências e comportamentos próprios, que passam a exigir maior atenção por parte do mercado. Não se trata apenas de um público em expansão, mas de um grupo diverso, cuja expressiva presença econômica e social requer abordagens com contornos específicos às suas particularidades e às diferentes formas pelas quais se inserem na sociedade de consumo.

Considerações finais

A análise da campanha “A chama continua acesa”, criada para celebrar os 70 anos do Burger King, evidencia como a publicidade contemporânea pode atuar como espaço de produção e circulação de novos sentidos sobre o envelhecimento.

Ao apresentar casais idosos em situações de romance, intimidade e consumo, a campanha desafia estereótipos tradicionais que associam a velhice à passividade ou à invisibilidade social. Nesse sentido, a narrativa publicitária contribui para ampliar a visibilidade da pessoa idosa, enfatizando aspectos como autonomia, desejo e participação na vida social.

Ao mesmo tempo, é importante reconhecer que essa representação também se insere em uma lógica de mercado. O reconhecimento do público idoso como consumidor potencial constitui um elemento estratégico para as marcas, especialmente em um contexto de envelhecimento populacional.

Dessa forma, a campanha revela uma tensão característica da publicidade contemporânea: ao mesmo tempo em que promove representações mais inclusivas e diversas, também mobiliza essas narrativas como parte de estratégias de comunicação e posicionamento de marca.

A campanha analisada demonstra, por fim, como discursos sobre envelhecimento, sexualidade e consumo podem ser articulados no campo publicitário, contribuindo para a construção de novas percepções sociais sobre a velhice, realocando-os enquanto consumidores ativos que são, representantes e representados na cadeia de consumo.

Referências

AGÊNCIA SENADO. **Envelhecimento da população impulsiona novas ações em defesa dos idosos**. Brasília, DF: Senado Federal, 18 jun. 2025. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/infomaterias/2025/06/envelhecimento-da-populacao-impulsiona-novas-acoes-em-defesa-dos-idosos>. Acesso em: 31 mar. 2026.

BATISTA, F. E. A.; JUNIOR, G. S.; TEIXEIRA, D. P.; DANTAS, I. J. M. O protagonismo da pessoa idosa e a ressignificação da velhice no cinema: uma análise do filme A Grande Mentira (2019). **Rev. Longeviver**, Ano VIII, n. 33, Abr/Maio/Jun. São Paulo, 2026. Disponível em: <https://revistalongeviver.com.br/index.php/revistaportal/article/view/117/106>. Acesso em 03 abr. 2026

BATISTA, F. E. A.; CAIXETA, R. F. Perspectiva Socioantropológica sobre Envelhecimento, Moda e Identidade. In: **Rev. Longeviver**, Ano I, n. 4, Out/Nov/Dez, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://revistalongeviver.com.br/index.php/revistaportal/article/view/803/862>. Acesso em 21 mar. 2026.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BARLETTA, F. R. **O direito à saúde da pessoa idosa**. São Paulo: Saraiva, 2010.

BURGER KING BR. **Chama acesa | 2 Whopper por R\$25**. YouTube, 4 abr. 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vEnbKUfJalQ>. Acesso em: 11 mar. 2026.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 8^a ed., Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.

ESCORSIM, S. M. O envelhecimento no Brasil: aspectos sociais, políticos e demográficos em análise. **Serviço Social & Sociedade**, São Paulo, n. 142, p. 427–446, set./dez. 2021. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/356685254_O_envelhecimento_no_Brasil_aspectos_sociais_politicos_e_demograficos_em_analise. Acesso em: 21 mar. 2026

FALEIROS, V. de P.; VIANNA, L. G.; OLIVEIRA, M. L. C. de. A ressignificação da velhice num cine-debate. **Estud. interdiscipl. envelhec.**, Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 133-151, 2017. Disponível em:

<https://seer.ufrgs.br/index.php/RevEnvelhecer/article/view/64342/48732>. Acesso em 29 jan. 2026

OLIVEIRA, A. C. de. **A velhice conectada e suas representações na publicidade em vídeo brasileira**. 2018. Dissertação (Mestrado em Estudo dos Meios e da Produção Mediática) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. <https://doi.org/10.11606/D.27.2019.tde-21022019-144906>. Acesso em: 21 mar. 2026.

PIRES TEIXEIRA, D. Da invisibilidade à aparição discreta: um estudo sobre velhice e moda na revista Claudia (1997-2010). **Revista dObras (Online)**, v. 1, p. 171-185, 2023a. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1521>. Acesso em 21 mar. 2026.

PIRES TEIXEIRA, D. Idadismo, humor e gênero na sociedade brasileira contemporânea. **Oikos: Família e Sociedade em Debate**, v.34, n.2, p.01-16, 2023b. Disponível em: <https://periodicos.ufv.br/oikos/article/view/15283/8892>. Acesso em: 21 mar. 2026.

ZANON, R. R.; MORETTO, A. C.; RODRIGUES, R. L. Envelhecimento populacional e mudanças no padrão de consumo e na estrutura produtiva brasileira. **Revista Brasileira de Estudos de População**, v. 30, p. S45–S67, 2013. Disponível em: <https://www.rebep.org.br/revista/article/view/383>. Acesso em: 21 mar. 2026.

Data de recebimento: 03/04/2026; Data de aceite: 15/06/2026

Fabiano Eloy Atílio Batista - Professor Colaborador do Programa de Pós-Graduação em Patrimônio Cultural, Paisagens e Cidadania (UFV). Professor do Bacharelado em Design (UEMG – Ubá). Doutor em Economia Doméstica, atual Política Social (UFV) e doutorando em Artes, Cultura e Linguagens (UFJF). Graduado em Arte e Design Moda. E-mail: fabiano.batista@uemg.br

Felipe Antônio Mendes Ferreira - Mestre em Direito pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), com ênfase em pesquisas voltadas para os Direitos Humanos, Vulnerabilidades, Idosos e Direito do Consumidor. Bacharel em Direito pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). E-mail: advogado.felipemendes@gmail.com



Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional que permite o uso irrestrito, distribuição e reprodução em qualquer meio, desde que a obra original seja devidamente citada.