

---

## **A Representação Publicitária de Idosos Utilizando Dispositivos Móveis: Uma Breve Análise Dos Discursos Sobre a Velhice<sup>1</sup>**

Cristina Brahm Cassel Brisolara<sup>2</sup>  
Universidade Tuiuti do Paraná, PR

### **Resumo**

O crescimento da população idosa no Brasil a partir do ano 2005 tem promovido uma série de discussões a respeito do tema. A crescente procura desse público pelos aparatos tecnológicos desperta a atenção da publicidade que reconhece o seu potencial de consumo, mas ainda esbarra em algumas narrativas apoiadas em características estereotipadas representando o idoso em comportamento frágil ou o seu oposto em comportamento jovial. A presente investigação aborda a representação publicitária dos idosos utilizando dispositivo móvel veiculada pela televisão aberta no momento em que a questão da velhice se apresenta como importante campo de estudos e debates no aspecto social, ao mesmo tempo em que essa população se transforma em segmento de consumo com relevante importância para o mercado.

**Palavras Chave:** Idosos; Publicidade; Dispositivos Móveis; Inclusão Digital; Internet.

### **Introdução**

A população do planeta está vivendo mais. Essa é a conclusão do Relatório Mundial sobre o Envelhecimento e Saúde, divulgado em 2015, pela Organização Mundial da Saúde (OMS), que aponta um crescimento acelerado da população mais velha e define como idoso o sujeito com 60 anos ou mais em países em desenvolvimento e com 65 anos ou mais em países desenvolvidos. A constatação desse envelhecimento promove uma série de articulações sociais em função do seu impacto, principalmente, nos sistemas previdenciários. Ana Amélia Camarano (2004, p. 26) aponta o aumento do número da população idosa como consequência “de dois processos: a alta fecundidade no passado, observada nos anos 1950 e 1960, comparada a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Psicóloga - Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (PPGCom/UTP), email: krisbcb@hotmail.com

---

fecundidade de hoje, e a redução da mortalidade da população idosa”, o que configura um cenário novo no que se refere a essa transformação populacional.

Todavia o novo perfil deste sujeito já não é mais representado por convenções e definições cronológicas, já que em meio a este crescimento demográfico está cada vez mais participante e ativo em diferentes nichos sociais, paralelo a isso o idoso contemporâneo além de estar longevo está também (re) conquistando independência e busca na conexão virtual uma forma de estar ativo e atuante frente às mudanças, possivelmente por isso, a publicidade esteja buscando aproximar-se deste “novo” ator social ao desenvolver campanhas que contemplam o idoso em ambiente digital e assim fazer perguntas novas para desafios antigos, ou seja, o de como representar o público idoso sem a utilização de estereótipos ou em ações juvenilizadas.

Frente a essas constatações, é possível inferir que as mudanças geradas a partir do crescimento dessa população vão além das questões sociais, já que, na mesma esteira, circulam também as demandas mercadológicas advindas de um público com especificidades já identificadas pelos sujeitos da terceira idade, mas ainda à espera de maior reconhecimento quanto ao mercado. Trata-se de um consumidor mais velho, responsável por boa parte dos seus rendimentos e com autonomia de compra. A pesquisa do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) Brasil e Meu Bolso Feliz (2014), realizada em residentes nas 27 capitais brasileiras com idade igual ou superior a 60 anos, ambos os sexos e todas as classes sociais<sup>3</sup>, traz em seu relatório que a “maioria [dos idosos] está disposta a pagar mais caro por produtos de melhor qualidade, é independente para fazer suas escolhas de consumo e investe mais em roupas e tratamentos estéticos” (SPC BRASIL, 2014, p. 3). É um público com hábitos e comportamentos diferenciados a espera de uma leitura mercadológica adequada às suas necessidades.

Apesar da velocidade com a qual as tecnologias computacionais avançam é possível identificar movimentos de atualização dos idosos em adquirir competências para os dispositivos móveis<sup>4</sup>. Se antes este público centrava seu aprendizado na capacitação da linguagem da informática e de domínios de recursos básicos (processador de textos, pesquisas na *internet*, *e-mail*, etc.), agora sua disposição se

---

<sup>3</sup> Faixas de salário mínimo do IBGE, correlacionada com a nova classificação ABEP válida para 2014. A/B= Acima de 5 salários mínimos. C= De 2 até 5 salários mínimos. D/E= Até 2 salários mínimos. (idem)

<sup>4</sup> Adotamos o termo dispositivo móvel para designar aparelhos computacionais portáteis, tais como o *laptop*, *smartphones* e *tablets*.

---

desdobra para utilização da virtualidade na palma das mãos ao aprimorar as habilidades necessárias para manejar os *smartphones* e *tablets*.

Considerando esses fatores, o presente estudo aborda simultaneamente envelhecimento, comunicação mediada por dispositivos móveis e publicidade. Inicialmente é abordada a relação da terceira idade e a inclusão digital, em seguida a temática da velhice é contextualizada através de uma breve análise da geração Baby Boomer - que corresponde aos idosos na contemporaneidade - e o seu respectivo comportamento frente ao mercado de consumo, e por último a contribuição da publicidade na produção de narrativas a respeito da terceira idade.

Para realizar o presente estudo adotou-se a abordagem qualitativa e a análise do discurso a partir da seleção de duas peças publicitárias – *Desafio Digital:App Itaú* e *Vovô Radical-Headphone-OLX*- ambas com atores da terceira idade em ações que utilizam dispositivos móveis, mas que possuem abordagens distintas quanto ao papel do idoso no contexto publicitário. Inicialmente, o estudo seguiu a etapa de revisão bibliográfica e, posteriormente, dirigiu-se ao canal do *YouTube* na *internet*. A escolha da amostra faz parte do recorte de dissertação que busca analisar a representação dos idosos em utilização de dispositivos móveis quando retratados pela publicidade. Os aspectos discursivos serão analisados através da narrativa de cada peça tomando como referência o conceito de *ethos* de Dominique Maingueneau e a publicidade pelo aspecto antropológico de Édson Gastaldo.

### **Terceira idade – Aproximações e Distanciamentos na Inclusão Digital**

Em pouco tempo muita coisa mudou, fala-se em “sociedade midiática”, “era digital” e “era da informação”, termos que, frequentemente, são utilizados para designar as transformações e avanços que remetem à tecnologia. No senso comum esses termos são reiterados para designar as transformações e avanços que são vistos como uma expressão material manifesta através de instrumentos e máquinas, dentre outros, e que teria como suposta finalidade a melhoria da vida humana.

Pensar em inclusão digital para a terceira idade é pensar na aproximação de dois universos aparentemente divergentes, considerando que esta geração não teve acesso às tecnologias digitais como parte do seu cotidiano, “[...] o volume de informações produzido para circular na web agora cresce exponencialmente. Já atingiu proporções

inimagináveis para a geração educada num mundo sem os dispositivos eletrônicos de conexão instantânea (e de instantânea desconexão)" (BAUMAN, 2010 p. 214). No entanto, apesar das dificuldades iniciais, a movimentação nesta direção já está acontecendo, ao que tudo indica a aproximação que parecia embaraçada, converge para uma composição sem nós.

Essa atual forma de interpretar a terceira idade estabelece um modo de redefinição de costumes e comportamentos que configuram uma recém - adquirida visão de mundo e de sociedade. Nesse sentido, instituições de ensino superior exerceram papel fundamental ao criar o que se denominou de Universidade Aberta à Terceira Idade (UnATI), oferecendo programas voltados à educação permanente de adultos maduros e idosos, de acordo com Prado (2011, p. 1), no Brasil existem cerca de 150 UnATI's em diferentes cidades e estados. Em Curitiba, a Universidade Federal do Paraná (UFPR) iniciou em maio de 2018 o projeto de extensão denominado Universidade Aberta da Maturidade (UAM), destinado a pessoas com mais de 60 anos e apresenta com o principal objetivo, integrar a comunidade idosa com a UFPR, bem como, a de contribuir na promoção de qualidade de vida. Entre os temas de interesse estão incluídos como proposta: Inclusão Digital, Direito do Idoso, Saúde do Idoso, entre outros.

A complexidade de aprendizado dos recursos necessários para o seu acesso (a tela, teclado, mouse, sistema operacional etc.) é um dado de realidade a ser gerenciado pelos instrutores, que capacitam os idosos nessa habilidade. Apesar de existirem, “[...] as barreiras relacionadas à idade avançada estão sendo contornadas [...]” (RAMOS, 2003, p. 793). Isso significa que proporcionar a autonomia e independência na vida diária dos idosos irá capacitá-los para as atividades do dia a dia frente às inovações do contexto no qual estão inseridos.

### **“ID”OSOS? Baby Boomers-Geração que se (re) Conecta, Consome e Compartilha**

Ao analisar as nuances da relação dos idosos e a *internet* parece relevante considerar os novos sentidos e significados que envolvem o comportamento desta população frente ao consumo, tanto pela visão capitalista (comprar, adquirir, gastar) quanto pela visão de utilização (conhecer, utilizar) que se produz na contemporaneidade. Nesse sentido, cabe revisitar os aspectos característicos dos

*boomers* cujo perfil na juventude foi marcado por um cenário pós-guerra, conhecido popularmente através das manifestações culturais e/ou políticas. Os comportamentos e características frente às mudanças, a relação com o consumo e as mídias dessa população estabelecem pontos de intersecção importantes para as análises propostas.

Don Tapscott (2010) defende uma divisão geracional levando em conta a sociedade dos Estados Unidos durante o século XX, muito focada no consumo de mídia – aspecto que interessa para esse estudo – e afirma que o primeiro recorte geracional, com importância na sociedade atual são os da Geração *Baby Boom*, ou Geração Pós-Guerra (1946-1964), momento em que a televisão está surgindo e em fase de fixação, promovendo mudanças nas práticas comunicacionais e de consumo, modificando as relações com os meios e criando novos hábitos comportamentais. “Foi o impacto da revolução nas comunicações – liderada pela ascensão da televisão – que moldou essa geração mais do que qualquer coisa” (TAPSCOTT, 2010, p. 23). A mocidade desta época vivenciou e protagonizou mudanças que repercutem até os dias atuais,

[...] Quando os *boomers* marcharam nas ruas para protestar contra a guerra do Vietnã a televisão noticiou e ampliou sua presença. Assim como a televisão redefiniu o processo político americano, também transformou o *marketing*, o comércio, o lazer e a cultura. (TAPSCOTT, 1999, p. 3)

“Embora o exemplo relate a sociedade americana, aqui na América Latina o cenário não foi diferente [...]” (GOBBI; KERBAUY, 2010, p. 26). A geração dos *Baby Boomers* é composta pelos sujeitos que hoje fazem parte das estatísticas globais sobre o envelhecimento da população, se aposentaram ou estão em processo de aposentadoria e acompanham o desenvolvimento da tecnologia digital de forma prática e operante – pela segunda vez (antes na mocidade com o advento da televisão e agora na velhice através do consumo de tecnologias digitais), estão inseridos num contexto de transformação cultural dos processos comunicacionais de forma participativa.

Com a proposta de identificar a relação que o público idoso mantém com as compras e o crédito, a pesquisa *Consumo e uso do Crédito na Terceira idade*, realizada de 21 de julho a 05 de agosto de 2016, pela Confederação Nacional de Dirigentes Logistas (CNDL) e o Serviço de Proteção ao Crédito Brasil (SPC), constatou quais são as dificuldades e os desejos não atendidos dessa população. O público alvo foi 619 consumidores com idade igual ou superior a 60 anos, residentes em todas as capitais brasileiras, homens e mulheres pertencentes a todas as classes econômicas.

---

O estudo identificou na época da pesquisa, quais as demandas de consumo considerando também os próximos 12 meses, além de mapear produtos com intenção de compra de meios de comunicação e a posse de serviços financeiros. Os dados sugerem que, “[...] há um imenso contingente de brasileiros com demandas bastante específicas e que, muitas vezes, ainda não são adequadamente atendidas [...]” (CNDL, 2016, p. 7).

Um dos principais itens relacionados dos quais os idosos mais sentem falta são os celulares com letras/teclados maiores (13,1%). A pesquisa aponta também que 70,4% dos idosos acreditam que há algo que ainda pode ser melhorado nas empresas e estabelecimentos comerciais, tais como: atendimento, rótulos mais fáceis de ler, bancos para descansar e sinalizações com letras maiores.

Esses indicadores refletem as oportunidades e o grande potencial mercadológico que o consumidor da terceira idade demanda, segmentos como os de lazer e serviços são apenas dois exemplos de como o mercado pode atender as necessidades desse perfil. Nesse sentido, é possível inferir que as marcas que identificarem com agilidade esses consumidores e investirem em preparação para atendê-los terão maior chance de se destacar e ampliar sua participação no mercado e lucratividade.

### **A Contribuição da Publicidade Na Produção Das Narrativas Que Representam a Terceira Idade Contemporânea**

As ações publicitárias têm um papel importante nas representações sociais, suas práticas estabelecem um entrelaçamento entre sujeito e o objeto, capazes de produzir discursos construídos e legitimados socialmente através dos elementos encontrados na praxe cotidiana. Dessa forma, a prática publicitária situa-se em relação a um contexto sociocultural e estabelece um diálogo com preceitos que permeiam as interações e percepções da realidade. Esse intercâmbio entre a publicidade e os grupos representados pelos anúncios “[...] pode ser considerado como parte da cultura de uma sociedade, apresentando e representando valores, hierarquias sociais, relações de poder e definições sociais da realidade [...]” (GASTALDO, 2013, p. 15). Nessa perspectiva, o compartilhamento de significados deve ser entendido como um saber dinâmico e fluídico. A criação dessa ambiência, de certa forma, orienta identificações por meio das representações sociais que estabelecem sentidos e articulam saberes relacionados ao

---

sujeito e o seu papel na sociedade, assim, as ações publicitárias, são parte da construção social da realidade, que emana da sociedade e para ela volta.

Partindo do princípio de que os anúncios publicitários se constituem em representações e classificações sociais em um campo simbólico, entende-se que este seja um espaço habitado por infinitas possibilidades de interações onde é possível realizar ações que atendam às questões mercadológicas ao mesmo tempo em que produzam narrativas relacionadas e particulares da terceira idade sem atribuir ao idoso imagens cristalizadas que o representa em ações estereotipadas e/ou juvenilizadas.

A pesquisadora Denise Stacheski (2014, p. 42-43) aborda as representações sociais do envelhecimento e os processos de diálogo da comunicação pública brasileira, e diz que para “[...] discutir a organização social de uma coletividade deve-se, também, compreender seus processos de informações, ao perpassar pelos produtores midiáticos. [...]”. A autora refere-se às expressões midiáticas que são publicadas pelas empresas de comunicação e acrescenta que “[...] produtores midiáticos colaboram na maneira como as pessoas concebem o mundo [...]”. Ainda que o foco de interesse da autora seja os idosos representados na comunicação pública, o panorama mantém-se com o mesmo perfil de investigação desse estudo ao questionar como a terceira idade está sendo representada pela mídia.

Apesar da nova imagem do idoso estar presente no ambiente familiar e social, visto que é comum observá-los interagindo em seus *smartphones*, *tablets* e *laptops*, alguns traços parecem estar estagnados e presos aos estereótipos que os representavam há alguns anos, tornando alguns aparatos como vestimentas (avental, roupão, boné, chinelos) e acessórios (bengala, óculos, avental) comuns para a caracterização da velhice, ou ainda apresentando comportamentos referindo fragilidade e/ou inocência frente aos aparatos digitais.

Em contraponto, o oposto também acontece, a representação dos idosos em posturas juvenilizadas e comportamentos adolescentes ou em aspectos que produzem o humor como recurso enunciativo, incorporam interpretações sociais que as legitimam no tecido social e evidenciam contradições e avanços sociais – ainda que a publicidade seja um instrumento de incentivo ao consumo através de uma construção narrativa com a intenção de seduzir e/ou incentivar o seu segmento ou público alvo.

Tomar a publicidade para além de seu papel de ferramenta de marketing implica refletir sobre sua dimensão social, o papel



---

desempenhado por ela na sociedade que a cria e para a qual seus anúncios se dirigem, implica assumir uma perspectiva antropológica da publicidade (GASTALDO, 2013, p. 17).

Por esse ângulo, é possível inferir que as ações publicitárias buscam um ponto de equação ao representar o idoso em suas peças/campanhas. Assim, encontramos imagens de idosos que num momento utiliza roupão para sair à rua e no outro está dando um salto mortal dentro da piscina, o que apesar de não ser impossível, foge bastante do contexto comum ou de uma prática ordinária.

Entende-se que as ações publicitárias sejam mediadoras da adesão cada vez maior do idoso ao universo do consumo, bem como, uma modeladora de opiniões, “... ao analisar as estratégias da publicidade, podem-se identificar valores e crenças de uma sociedade, já que a publicidade acrescenta à sua informação um cenário onde se cria a realidade cotidiana para expor o produto ou serviço” (COSTA; MENDES, 2012, p. 5).

A publicidade parece estar atenta a este nicho da terceira idade e busca formas de estabelecer vínculos com este público ao criar peças que encorajam a utilização de dispositivos móveis com a finalidade de gerenciamento da vida cotidiana. Apesar de ser um comportamento comum do público em geral, a migração dos idosos para o ambiente digital é uma realidade recente e possivelmente por isso, algumas narrativas publicitárias ainda esbarram em discursos apoiados em características estereotipadas ou no seu oposto em comportamento jovial. De qualquer modo, apesar de serem poucas, já é possível encontrar peças onde os idosos apareçam em ambiente digital e, ainda que seja necessário um estudo para saber se há o reconhecimento deste público ao ser representado nesta nova configuração social, esta geração de idosos já está empenhada em se ajustar a um “novo” estilo de vida que se configura na linguagem e formas de interagir a fim de adaptar-se a este contexto.

### **Desafio Digital: App Itaú**

Itaú Unibanco é um banco brasileiro, fundado em 4 de novembro de 2008, mediante a fusão de duas das maiores instituições financeiras do país, Holding Itaú Bancos e Unibanco, tornando-se o maior banco privado do Brasil. A atual marca Itaú estabelece relações com seus públicos por meio da ideia chave “Isso Muda o Mundo”, cuja proposta, segundo descrição em sua linha do tempo



(<https://www.itau.com.br/sobre/>), é promover mudanças nas vidas das pessoas e da sociedade levando-as a ter uma relação saudável com o dinheiro.

A peça *Desafio Digitau: App Itaú* foi lançada em 10 de maio de 2016, criada pela agência Africa como parte de uma ampla campanha visando estimular o uso de dispositivos móveis em transações bancárias de seus clientes. Além de TV e *internet* a campanha esteve em jornais, revistas, cinemas, vinhetas ações de *merchandising* e rádio. Para ilustrar esta ação, o Itaú convidou Lilia (79 anos) e Neuza (80 anos) na época, que se conhecem há 60 anos, propondo alguns desafios, com a meta de organizar um chá com as amigas usando apenas aplicativos. O sucesso foi tão grande que as duas amigas viraram *vovloggers* (vovós + *vlogger*) e nas campanhas seguintes receberam *vlogueiros* que ensinaram para as vovós algumas técnicas, gírias e truques para que elas entrassem no universo dos *vlogs*.

Fig. 1- Lilia e Neuza



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=0Ycxc8jXIBI&t=1s>

Fig. 2 – Lilia e Neuza ao saber do desafio da selfie



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=0Ycxc8jXIBI&t=1s>

Fig.3 – Chá com as amigas



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=0Ycxc8jXIBI&t=1s>

Fig. 4 – Neuza transfere o dinheiro para Lilia



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=0Ycxc8jXIBI&t=1s>

A peça possui 2'22" (dois minutos e vinte e dois segundos) e retrata duas amigas em uma sala de estar conversando sobre namorados, datas de casamento e comparando a forma de comunicação que existia no tempo quando eram jovens, fazendo alusão às cartas escritas, comentam que atualmente tudo está diferente e que agora são “antenas” e “conectadas” porque estão na era digital. Elas precisam cumprir sete

desafios que são: criar um grupo de *WhatsApp*, fazer uma *selfie*, mandar uma mensagem de voz convidando as amigas para tomar um chá, pedir comida, baixar o aplicativo do banco, pedir taxi e fazer transferência de dinheiro.

A produção escolheu a casa da Lilia<sup>5</sup> para filmar a peça e as convidadas para o chá são amigas reais, é possível inferir que a escolha do ambiente, o fato das personagens se conhecerem há muitos anos e as convidadas também fazerem parte do convívio social tenha equacionado de forma criativa as questões relativas à timidez e ansiedade perante o novo (estúdio, figurantes, câmeras, maquiagem etc.) trazendo leveza a história e contextualizando os desafios a serem cumpridos entre conversas, risadas e chá.

Contextualizando o entendimento acerca do âmbito publicitário, em que cenário e atores representam um evento programado com roteiro a ser seguido com a possibilidade de se refazer uma mesma cena quantas vezes forem necessárias, é possível reconhecer, mesmo através da narrativa publicitária (programada, roteirizada e planejada), vestígios do real representado na peça, visto que Lilia e Neuza são amigas há 60 anos, o que possivelmente tenha facilitado a interatividade entre ambas. Ao considerar que a subjetividade manifesta no discurso é concebida como uma voz que não pode ser dissociada do corpo que enuncia, entende-se que, “[...] por meio da enunciação, revela-se a personalidade do enunciador [...]” (MAINGUENEAU, 2005, p. 98), e ainda, que se manifesta por intermédio das ações e da forma que o faz. As amigas expressam clara interação e intimidade desenvolvida nos diálogos e observável pela forma que uma dirige-se à outra. Aqui o *ethos* não diz respeito apenas ao que é dito, mas é válido ao “como” é dito, em que a noção de *tom* é o que

[...] dá autoridade ao que é dito. Esse tom permite ao leitor construir uma representação do corpo do enunciador (e não, evidentemente, do *corpo* do autor efetivo). A leitura faz, então, emergir uma instância subjetiva que desempenha o papel de **fiador** do que é dito (MAINGUENEAU, 2005, p. 98, grifo do autor).

O *tom* discursivo, que no caso é construído através dos comentários sobre namoro, datas de casamento, diferença do tempo das “cartas”, além do quanto agora elas estão *atenadas*, constrói a figura do *fiador*, quanto ao termo, é importante ressaltar que esta é uma instância subjetiva que desempenha o papel de afiançar o que o

---

<sup>5</sup> Disponível em: < <http://www.conarec.com.br/2016/07/18/itau-transforma-vovos-vovologgers/> > Acesso em: 22/01/2017.

enunciador diz com o intuito do co-enunciador aderir ao que foi dito, “[...] a noção de *ethos*, que mantém um laço crucial com a reflexividade enunciativa, permite articular o corpo e discurso para além de uma oposição empírica entre oral e escrito [...]” (MAINGUENEAU, 2015, p.17). O *ethos* relaciona-se com a elaboração de uma corporalidade do enunciador por meio do tom lançado por ele no âmbito discursivo, é aquele que se revela no discurso e, no caso, demonstrado por ambas dada à personalidade manifesta na interação. O *ethos* nessa peça está nos vestígios do real representado na peça (Figura 1), pelo fato de ser uma amizade de 60 anos, são os valores éticos que elas construíram entre si que a peça transforma em mensagem, aludindo que o banco também pode ser visto através do sentimento de amizade, superação de desafios (Figura 2), fidelidade, descontração, e que, assim como elas convidam amigas para o chá (Figura 3), podem chamar também para utilizar o aplicativo do banco e obter facilidades em resolver situações financeiras (Figura 4). A relação de amizade entre ambas é a fiadora da ação.

### **Vovô Radical – Headphone – OLX**

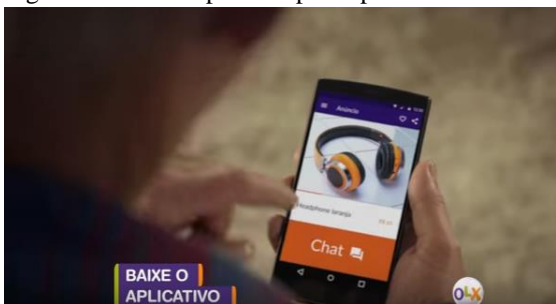
A OLX é uma empresa que atua em 118 países publicando *websites* de anúncios classificados na internet. Fundada na Argentina, em março de 2006, pelos empresários Fabrice Grinda e Alejandro Oxenford, é hoje majoritariamente detida pelo grupo sul africano Naspers (95%). No Brasil, no início de 2015, uniu-se ao seu concorrente Bom Negócio mediante acordo com a Shibsted.

A peça *Vovô Radical – Headphone – OLX* foi veiculada em 15 de outubro de 2015 e criada pela agência Ogilvy encarregada desta conta. O vovô da OLX, interpretado por Élcio Calascibetta, iniciou na campanha “*Rap do Desapega*”, depois protagonizou “*Vovô Radical*”, “*Vovô Por Trás dos Memes*” e a campanha mais recente intitulada como “*Esquadrão Desapega*”. O objetivo da peça é divulgar o *chat* da plataforma para falar em tempo real, com o vendedor do produto e, assim, agilizar a compra.

A peça tem 44” (quarenta e quatro segundos) e inicia com o vovô assoviando o *Rap da Felicidade* com o celular na mão. Enquanto caminha encontra com o neto e outros jovens na sala, o neto pergunta: “E aí vô! Tá animado pra festa?”. A câmera dá um *close* na face do avô, ele começa a digitar no aplicativo da OLX, no *smartphone*,

iniciando um *chat* com uma jovem que anuncia um *headphone*, enquanto o narrador diz: “O novo aplicativo da OLX vem com *chat*. Agora ficou muito mais fácil comprar e vender pertinho de casa”.

Fig. 5- Escolha do produto pelo aplicativo



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=HB7nza7wh2w>

Fig. 6 – Momento da compra



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=HB7nza7wh2w>

Então aparece o avô em cima do telhado da casa se preparando para pular na piscina que está iluminada e rodeada de jovens. Enquanto ele arruma os óculos de mergulho a multidão grita incentivando: “Vô! Vô! Vô! Vô! Vô! Em seguida o avô dá um salto mortal e cai na piscina. Há um momento de silêncio, certa tensão na espera e ele, então, emerge levantando os braços e todos comemoram.

Fig. 7- Vovô prestes a dar mergulho



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=HB7nza7wh2w>

Fig. 8- Vovó usando headphone



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=HB7nza7wh2w>

Enquanto isso, a avó está sentada em uma cadeira de costas para a piscina, olhando para o *smartphone*, usando um *headphone* e junto a vinheta: “Desapega, desapega, OLX”.

Um discurso não se constrói apenas pelo linguístico, mas também pelos elementos extralinguísticos e pelos efeitos de sentido que pode promover. Assim, é possível perceber as formas diversas em que os idosos podem ser retratados. A peça *Vovô Radical – Headphone – OLX*, por exemplo, apresenta um olhar diferente para o idoso utilizando dispositivo móvel, percebe-se, ao contrário das idosas do Itaú que representam o percurso quase que didático indo aos poucos para realizar os desafios,

---

que esta produção representa um idoso já adaptado e com certa destreza em administrar as tarefas propostas pelo *chat* da plataforma.

A construção do *ethos* se constitui através do personagem idoso, caracterizada pelas suas vestimentas, cenários, pela figura construída no decurso e em suas ações, já que não há diálogos, apenas a voz do locutor. “[...] O universo de sentido propiciado pelo discurso impõe-se tanto pelo *ethos* como pelas ‘ideias’ que transmite [...]” (MAINGUENEAU, 2005, p. 99), assim, a elaboração do personagem que está caricato (boné, óculos, roupão) enfatiza, num primeiro momento e da mesma forma que na peça anterior, que a utilização de dispositivos móveis é algo simples e corriqueiro.

Nos primeiros segundos em cena o avô entra na sala assoviando, é questionado pelo neto se está preparado para a festa – o avô, então, pega o *smartphone* e inicia a compra de um *headphone* através do *chat* da plataforma (Figura 5). Cria-se assim um *ethos* do anúncio que promove a praticidade e rapidez do processo entre a divulgação e venda do objeto através do novo aplicativo – o fiador é a ação reforçada pela agilidade com que o avô pega o *smartphone* e o utiliza para realizar a tarefa e, posteriormente quando sai de roupão à rua para concluir a compra (Figura 6), como se tudo fosse tão rápido que não dá tempo nem de trocar de roupa.

Na peça em questão, os recursos de linguagem empregados emolduram ações em que o *ethos* emerge pela ideia de que “tudo é possível” através do novo *chat* da plataforma de compra e venda, até subir no telhado da casa (Figura 7) e dar um salto mortal com mergulho na piscina. O *Headphone*, afinal, é para a avó que sentada de costas para a festa não percebe o que acontece atrás de si e reforça o *ethos* de uma terceira idade conectada.

### **Considerações Finais**

Temas como a terceira idade e as TICs por si só compõe um leque com variadas formas de abordagem e propostas científicas cuja contribuição promove reflexões pela relevância social. Dessa forma, no momento em que esses conteúdos se interligam e passam a ser representados pela mídia, especificamente a publicidade, convém analisar de que forma o idoso está sendo retratado quando em utilização ou da necessidade de utilizar dispositivos móveis, tendo em vista a relevância da prática publicitária enquanto geradora de sentidos e promotora de comportamentos.



A partir da compreensão acerca da importância, no que diz respeito à inclusão digital e à utilização de dispositivos móveis, observa-se que a relação da terceira idade adaptada às novas tecnologias possibilitou a esse sujeito, além de (re) inserção social, a retomada da gestão financeira, bem como trouxe mudanças na sua forma de consumo tanto material quanto cultural. As peças elencadas trazem formas narrativas diferenciadas ao representar o idoso utilizando dispositivos móveis, no entanto, ambas aludem às facilidades em utilizá-los, mesmo que seja de forma quase didática como na peça “Chá Digital: *App Itau*” ou na forma de um idoso já plenamente integrado à realidade digital como na peça “Vovô Radical – *Headphone* – OLX”.

O que permanece em questão é o fato de que, mesmo com olhares diferenciados, ambas as peças se apoiam num viés estereotipado e/ou juvenilizado ao representar os idosos. Essa percepção está manifesta quando é referida, ora a uma inocência que tangencia o pueril, ao produzir uma ação com idosos utilizando smartphone para realizar desafios, deixando implícito que o produto pode ser tão fácil de usar que “até” idosos podem aprender e ao caracterizar um idoso com vestimentas e acessórios (roupão, boné, óculos) para representar essa faixa etária e, no momento seguinte, numa clara inversão de papéis, posicioná-lo em comportamento juvenil ao pular de cima da casa dentro da piscina.

O olhar publicitário, nesse sentido, tem importante papel na propagação de ideias e valores atribuídos à velhice quando produz suas narrativas e atribui aos idosos comportamentos caricatos, estereotipados ou juvenilizados, alimenta uma trajetória que, a partir do que foi elencado não representa o idoso contemporâneo, e que ações desse tipo acabam por inibir novas leituras quanto às capacidades e habilidades dessa população, adiando assim, novos entendimentos, princípios e critérios relacionados ao envelhecimento.

## REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida a crédito**. Conversas com Citlali Roviroso-Madrazo. Tradução de Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2010.

CAMARANO, Ana Amélia (Org.). **Os novos idosos brasileiros: muito além dos 60?** Rio de Janeiro: IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada). 2004.

Disponível em:

<[http://www.ipea.gov.br/agencia/images/stories/PDFs/livros/Arq\\_29\\_Livro\\_Completo.pdf](http://www.ipea.gov.br/agencia/images/stories/PDFs/livros/Arq_29_Livro_Completo.pdf)>

Acesso em: 29 out. 2017

---

CNDL - Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas. **Consumo e uso do Crédito na Terceira Idade.** CNDL e SPC Brasil. Out. 2016. Disponível em:  
<[http://www.cndl.org.br/wp-content/uploads/2016/11/An%C3%A1lise-Consumo-de-Idosos\\_-\\_Uso-do-Cr%C3%A9dito.pdf](http://www.cndl.org.br/wp-content/uploads/2016/11/An%C3%A1lise-Consumo-de-Idosos_-_Uso-do-Cr%C3%A9dito.pdf)> Acesso em: 23 nov. 2017

COSTA, Maria Ivanúcia Lopes da; MENDES, Marcília Luzia Gomes da: **A publicidade como ferramenta de consumo:** uma reflexão sobre a produção de necessidades. Programa de Pós-graduação em Letras, PPGL/UERN, 2012. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/costa-mendes-a-publicidade-como-ferramenta-de-consumo.pdf>> Acesso em: 10 nov. 2017.

DESAFIO DIGITAU: **App Itaú.** *Itaú; Youtube.* Agência: Africa, 2016. Vídeo comercial (02min22seg.). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0Ycxc8jXIBI&t=1s>> Acesso em: 19 jan. 2017.

GASTALDO, Édison. **Publicidade e Sociedade: uma perspectiva antropológica.** Coleção Cena Publicitária. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2013.

GOBBI, Maria Cristina; KERBAUY, Maria Teresa Miceli (Org.). **Televisão Digital: informação e conhecimento.** São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura acadêmica, 2010. Disponível em:  
<<http://books.scielo.org/id/k8s27/pdf/gobbi-9788579831010-03.pdf>> Acesso em: 23 out. 2017.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação.** Tradução de Cecília P. de Souza e Silva, Décio Rocha. 4. ed. São Paulo: Cortez, 2005.

OLX. **Vovô Radical - Headphone - OLX.** *OLX Brasil; Youtube.* (Versão Estendida). Agência: Ogilvy & Mather. Vídeo comercial (44seg). Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=HB7nza7wh2w>> Acesso em: 19 jan 2017.

OMS - ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. Resumo. **Relatório Mundial de envelhecimento e saúde.** 2015. Disponível em: <<http://sbgg.org.br/wp-content/uploads/2015/10/OMS-ENVELHECIMENTO-2015-port.pdf>> Acesso em: 13 jan. 2017

PRADO, Wilame. **Unati desperta o sentido da vida dos alunos.** In: Odiario.com. 29 abr. 2011. Disponível em: <<http://blogs.odiario.com/wilameprado/tag/unati/>> Acesso em: 25 jul. 2016.

SPC Brasil. **Hábitos, Comportamentos e Expectativas da terceira Idade** – Bloco Renda, Consumo e Lazer. Meu Bolso Feliz – SPC Brasil. Análise de Consumo da Terceira Idade. 2014. Disponível em:  
<[https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st\\_imprensa/spc\\_brasil\\_analise\\_consumo\\_terceira\\_idade\\_2014.pdf](https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/spc_brasil_analise_consumo_terceira_idade_2014.pdf)> Acesso em: 29 out. 2017.

STACHESKI, Denise Regina. **Comunicação pública: idosos e representações sociais.** Florianópolis: Combook, 2014. Disponível em :  
<[https://iscom.com.br/wp-content/uploads/2017/08/ebook\\_Comunicacao\\_publica\\_Denise\\_Stacheski.pdf](https://iscom.com.br/wp-content/uploads/2017/08/ebook_Comunicacao_publica_Denise_Stacheski.pdf)> Acesso em: 26 abr. 2018.

TAPSCOTT, Don. *A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos.* Tradução de Marcello Lino. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.